№52 / 2016
БК
LINGERIE & TIGHTS

Бельё & колготки

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

TRIUMPH:
1876–2016–...

АССОРТИМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ БЕЛЬЯ

«ЧАРОВНИЦА» ИЗ ТЮМЕНИ

mia-amore

УЧАСТНИК ВЫСТАВОК:
LINGERIE SHOW-FORUM,
16-24 ФЕВРАЛЯ 2017
MODE LINGERIE & SWIM MOSCOW,
20-23 ФЕВРАЛЯ 2017
www.miamia.ru

LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

1-6.09
2016

ИТОГОВЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ

2875 ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ЧТО НА 17% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ФЕВРАЛЕ 2016 ГОДА
237 ГОРОДОВ РОССИИ, СТРАН СНГ И ДРУГИХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН, ЧТО НА 56% БОЛЬШЕ ЧЕМ В ФЕВРАЛЕ 2016

79% посетителей заявили, что LINGERIE SHOW-FORUM располагает к успешной работе больше, чем другие выставки
95% посетителей заявили, что ассортимент продукции, представленной на LINGERIE SHOW-FORUM, удовлетворил их в полной мере или в значительной степени

76 ЭКСПОНЕНТОВ, ЧТО НА 19% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ФЕВРАЛЕ 2016 ГОДА. 2000 + 2000 КВ.М ЭКСПОЗИЦИИ
18 ПОКАЗОВ, 17 МАСТЕР-КЛАССОВ, 2 КОНФЕРЕНЦИИ, 1 ТРЕНИНГ, 4 LINGERIE SHOW, 1 РОЗЫГРЫШ СЕРТИФИКАТОВ.

95% экспонентов заявили о желании участвовать или считают возможным участвовать в выставке в феврале 2017 года
52 новых деловых контактов состоялись в среднем у каждого экспонента
3383 рублей составила в среднем стоимость одного нового делового контакта для каждого экспонента

195 БРЕНДОВ ИЗ 25 СТРАН, ЧТО НА 20% БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ФЕВРАЛЕ 2016 ГОДА

ACOUSMA • AFFINITAS • ALISEE • AMAREA • AMORE A PRIMA VISTA • AMORET • ANABEL ARTO • ANAIS • ANATEL ANITA ACTIVE • ANITA COMFORT • ANITA MATERNITY • AQUA SPHERE • AVANUA • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT`D BAHAMA • BALALOUM • BALANCELLE • BARBARA • BARBARA BETTONI • BEE HAPPY • BEST CALZE • BEST FORM BIKINIBAR • BIP-BIP • BL`AMOUR • BLACKSPADE • BUGATTI • CACHAREL • CAPRICE • CASA DI STELLA • CASMIR CHANTEMELY • CHARMANTE • CHEEK BY LISCA • CHERYOMUSHKI • CITO • CLARA ROSSI • CLEO BY PANACHE CONTURELLE BY FELINA • COSABELLA • CROOL • CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DEA FIORI • DEMONIQ DENTELLE • DIMANCHE LINGERIE • DIVA`S • DIVE D'ESTATE • ELORIA • EVOLLOVE • EXILIA • FAJISHI FANTASIE LINGERIE • FELINA • FERAUD • FIANETA • FREYA • GABRIELLA FERRUCCI • GAIA • GAS GENTLEMEN COLLECTION • GIACOMO FERRUCCI • GIRARDI • GIULIARIVA • GLORA • GOSSARD • GRACIJA-RIM • GRIFF HEIDI KLUM • HONEY LINGERIE • I`M VERY LINGERIE • ILIKE • IMPETUS • INDEFINI • INTRECCIO • ISTINTO • JOLIDON KINGA • KOM • KRIS LINE • L`ETINCELLE • LA BIRBA • LA DEA • LA INTUICION • LAFABBRICADELLINO • LAIMA-M • LAUMA LINGERIE LE BOURGET • LE FRIVOLE • LELIO • LINCLALOR • LINGADORE • LISCA • LISE MARIE • LIVCO CORSETTI FASHION LORA GRIG • LOWRY • LUI • LUNA • LUNA DI GIORNO BEACH • MADEMOISELLE • MAGISTRAL • MANDHARI MARC & ANDRE • MARILYN MONROE • MAT • MIA-AMORE • MIA-DIVA • MIA-MELLA • MIA-MIA • MIA-SOFIA • MIDUO MILAVITSA • MILLINER MINERVA • MINIMI • MIOOCCHI • MIRABELLA • MISS CROOL • MISSSMART • MLLE BIP-BIP MOMENTS BY LINGADORE MON • MORGAN • MORGANA • MUDOMAY • NIC CLUB • NICOLE OLIVIER • NOTTEMANIA OBSESSIVE • OLLA ONLYVIPS OPIUM • ORHIDEJA • ORYADES • OXIGYM • PAIN DE SUCRE • PALADA • PALOMA • PANACHE PANTELEMONE • PARFAIT • PASSION • PASSIONATA • PIERRE CARDIN • PIKANTO • PINKISS • PLAGE EXOTIQUE POMPADOUR • PRELUDE • PRETTY POLLY • PRIMAVERA • PRIMAVERINA • QUEEN MODA POSITANO • RAGO • REBECCA RELAXMODE • RIFLE • ROESCH • ROKSA • ROSA FAIA • ROSA SELVATICA • ROSE&PETAL • ROSE&PETAL HOMEWEAR ROSSI • SALVADOR DALI • SAPPH • SERMIJA LINGERIE • SILCA • SIS • STEFI L • TEN • TOUCHE • TRASPARENZE TRUSSARDI • TWIN-SET SIMONA BARBIERI • UNIQUE LINGERIE • VALERIA • VALMIR.A • VARIANCE • VENA VENUS • VERALLY • VERDISSIMA • VILFRAM • VIVA LA DONNA • VOILA • WACOAL • WIN OR LOSE • WONDERBRA*

*Золотым цветом выделены новые бренды.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО РЕГИОНАМ

11% Центральный федеральный округ
47% Москва и МО
6% Южный федеральный округ
3% Северо-Западный федеральный округ
3% Санкт-Петербург
2% Дальневосточный федеральный округ
5% Сибирский федеральный округ
4% Уральский федеральный округ
10% Приволжский федеральный округ
4% Северо-Кавказский федеральный округ
3% Крымский федеральный округ
2% Другие страны

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ВИДАМ КОМПАНИЙ

64% Предприятие розничной торговли\Торговая сеть
23% Предприятие оптовой торговли\Дистрибьютор
8% Производитель
5% Другое

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ДОЛЖНОСТИ

39% Руководитель компании\Владелец
21% Заместитель руководителя\Руководитель отдела
28% Менеджер\Специалист
12% Индивидуальный предприниматель

LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

16-24.2
2017

БУДЬТЕ С ИННОВАЦИОННЫМ ЛИДЕРОМ!

16-18 ФЕВРАЛЯ 2017
СДЕЛАНО
В РОССИИ

19-21 ФЕВРАЛЯ 2017
СРЕДНИЙ−/СРЕДНИЙ+
СРЕДНИЙ
ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

22-24 ФЕВРАЛЯ 2017
СРЕДНИЙ/СРЕДНИЙ+
ВЫСОКИЙ
ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

ФЕВРАЛЬ 2017 ГОДА, ПРОГНОЗ: 4000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ, 250 БРЕНДОВ ИЗ 27 СТРАН,
2950 РУБЛЕЙ – СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ОДНОГО ДЕЛОВОГО КОНТАКТА ДЛЯ ЭКСПОНЕНТА

250 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ ИЗ 27 СТРАН

27 ПОКАЗОВ

25 МАСТЕР-КЛАССОВ, 2 РОЗЫГРЫША СЕРТИФИКАТОВ

6 ВЕЧЕРНИХ LINGERIE SHOW, 3 СПЕКТАКЛЯ

реклама

От редакции

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Лето и начало осени выдались богатыми на события, главными из которых стали выставки: начиная с лионской и заканчивая киевской.

Хорошо подготовленная экспозиция – это мощнейший информационный, энергетический и эмоциональный поток, а если окунуться в него несколько раз, то предприниматель, словно герой русских сказок, окропившись живой водой, начинает проявлять чудеса изобретательности и активности. Выставки – узловые точки бизнеса, и в результате нашего общения со всеми категориями участников рынка начинают обнажаться скрытые тенденции.

Если приезжать только на экспозиции и беседовать исключительно с позитивно и оптимистично настроенными предпринимателями, то может сложиться впечатление, что рынок более чем жив: он молод, энергичен, растет и тянет за собой участников. Наверное, на иностранных гостей так это и действует. Сотни визиток, контакты, разговоры, обсуждение планов и прожектов дни напролет, а потом недоумение: заказов почему-то в ожидаемом количестве нет… Впечатление о рынке, составленное по выставкам, очень обманчиво. Оно складывается из того, что на виду, а о том, что скрыто от глаз большинства, информации нет. Много посетителей? Конечно. Заказы оформляются? Очевидно. Некоторые компании растут в продажах даже в штуках? Безусловно. Но! На выставку приезжают в основном лидеры, у слабых даже средств на поездки нет. Из нескольких сотен магазинов белья в каком-нибудь миллионнике закрываются десятки, если не сотни, а местные сети прирастают на значительно меньшее количество, подбирая клиентов бывших конкурентов. Отсюда и рост у некоторых представителей розницы. К тому же на фоне общего роста цен поставщиков и производителей есть примеры абсолютно необоснованных цифр, когда падение продаж пытаются компенсировать повышением маржи. А розница сейчас очень чувствительна к каждому проценту. Любой предприниматель может рассказать не одну историю, когда его ставили перед фактом новой стоимости даже при небольшом укреплении рубля.

Сказывается ли это в конкурентной борьбе? Вопрос риторический. В то время как одни компании жалуются на кризис и ищут оправдания в нем, другие наращивают обороты на падающем рынке. Конечно, основное снижение произошло раньше, а сейчас наблюдается стагнация – именно это мы и прогнозировали. Падение на 5–7 процентов в год почти не ощущается.

Сказанное выше относится к российскому рынку. А что на украинском, который так же важен для нашего издания, как и российский? Он, преодолев падение, наблюдавшееся с кризиса 2008-го до 2016 года, начал реально расти, хотя и невысокими пока темпами. Дно, очевидно, достигнуто, сотни производителей не только работают на внутренний рынок, но и выполняют давальческие заказы. Выставка в Киеве, о которой вы прочтете в этом номере, с яркой очевидностью это продемонстрировала.

Российским компаниям стоит задуматься над тем, почему при практически равной зарплате швей стоимость сопоставимой по характеристикам продукции отличается в два-три раза! Что произойдет, когда будут сняты ограничения в торговле? Еще два-три года – и у наших соседей объемы выпуска будут выше в разы, нежели у российских коллег. Проблема сейчас только в рабочей силе. Однако и она начинает решаться самими производителями. Интересных событий очень, очень много, но не обо всем можно рассказать на страницах журнала.

В заключение – тезисно о том, что происходит.

1. Сети (федеральные и международные) вынашивают грандиозные планы расширения.
2. Об открытии своей розницы задумываются почти все крупные и средние производители.
3. Некоторые латвийские компании решились на открытие своих представительств в Москве (а кто-то – со свободными складами).
4. Розница в регионах укрупняется, доминирующие сети становятся еще сильнее, выходя на федеральный уровень.
5. Среди производителей хорошо заметны возросшая активность одних и полная пассивность других. Баланс сил меняется, и былые лидеры уходят в аутсайдеры.
6. Резко возросло предложение по франчайзинговому направлению, и оно продолжит рост.
7. Потребитель привык к новым ценам, понимает, что дешевле уже не будет, но тратить не готов: «Денег нет!»

Рынок жив. Люди и компании зарабатывают, развиваются и не вспоминают о слове «кризис». Вся наша жизнь – сплошной кризис… Не унывайте, заряжайтесь позитивной энергией, читая наш журнал, общайтесь с помощью интернет-портала belyevik.ru, приезжайте на выставки, обучайтесь – и ваша жизнь наполнится новым смыслом, полезными знакомствами, яркими впечатлениями и, как следствие, материальными благами.

Будьте с нами!

Ваши Ольга и Михаил Уваровы

Cybèle
by NATURANA
NATURANA Dölker GmbH & Co. KG
Tel.: +49-70 72-12-340 · Fax: +49-70 72-12-178
www.naturana.com · info@naturana.de
Art. 7-170054_7-110054

108

102

содержание

6 **АССОРТИМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ БЕЛЬЯ**
Ольга Трофимова, директор по закупкам ООО «РозТех» («Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефиле»)

26 **НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ**
Новинки компаний к сезону «весна-лето – 2017»

36 **TRIUMPH: 1876–2016–... ИСТОРИЯ ТРИУМФА ПРОДОЛЖАЕТСЯ!**
Интервью с Николаем Новиковым – генеральным директором; Сергеем Поповым – коммерческим директором; Викторией Блиновой – директором по маркетингу

60 **НЕ БОГИ ГОРШКИ ОБЖИГАЮТ!**
Интервью с Еленой и Сергеем Ивановыми, владельцами сети магазинов нижнего белья «Чаровница», г. Тюмень

82 **ВИТРИНЫ И МАГАЗИНЫ МИРА**
Салон белья «Чаровница», г. Тюмень

86 **ДЕЛЕГАЦИЯ ИЗ УКРАИНЫ И РОССИИ НА ПРЕЗЕНТАЦИИ MAISON CLOSE**

88 **В ГОСТЯХ У NICOLE OLIVIER В ЛИОНЕ**

90 **ПЕРВЫЙ МАГАЗИН CONSO WEAR**
Новый проект компании Charmante

92 **ВОЗВРАЩЕНИЕ В ЛИОН**
Салоны Interfiliére и Mode City в 2016 году вернулись в Лион – город, с которого началась их история

102 **MODE LINGERIE & SWIM MOSCOW**
Главная бизнес-платформа индустрии нижнего белья и купальников

108 **LINGERIE SHOW-FORUM**
III сессия выставки нового формата, 1–6 сентября 2016 года

112 **KYIV FASHION**
Барометр украинского рынка нижнего белья

На первой обложке:
miamia
www.miamia.ru
тел.: 8-800-707-50-10

Главный редактор:
Михаил Уваров
Тел.: +7 495 518-70-16
e-mail: stilmoda@mail.ru
Skype: bikoinfo

Выпускающий редактор:
Ольга Уварова
Тел.: +7 926 826-16-80
e-mail: stilmoda@bk.ru

Дизайн, верстка, цветокоррекция, редактирование:
Компания DesignER, Нью-Йорк, США, www.Design2pro.ru;
ООО «ДЕМО», Москва, Россия

Финансовый директор:
Олеся Юкина
stilmoda@inbox.ru

Редакция:
Тел.: +7 495 941-40-04,
+7 495 518-70-16
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.ru

Address of edition:
Phone/fax: +7 (495) 941-40-04
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.com

Периодичность: ежеквартально
Отпечатано: типография Puna Musta, Финляндия
Тираж: 7000 экз.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Издание «БЕЛЬЕ & КОЛГОТКИ» зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-28-190 от 17.05.2007 г.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможна только с письменного согласия редакции. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Письма, поступающие в редакцию, могут быть опубликованы, если авторами не сделана пометка «не для печати».

ЖУРНАЛ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО И НЕ ПОДЛЕЖИТ ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ РОЗНИЧНУЮ СЕТЬ

Portal belyevik
BeljoiKolgotki
WLGmagazine
belyevik
vk.com/belyevik
@worldwide_lingerie_guide
www.biko-info.ru, www.belyevik.ru

ВЫ МОЖЕТЕ СКАЧАТЬ ЛЮБОЙ НОМЕР ЖУРНАЛА НА САЙТЕ WWW.BIKO-INFO.RU

Anabel Arto

·белье · купальники · колготки · трикотаж

УКРАИНА, ХАРЬКОВ
+38 (057) 763 20 42,
lug@beletage-lingerie.com.ua

РОССИЯ, РОСТОВ-НА-ДОНУ
+7 (918) 599 93 46,
rostov-don@anabel-arto.com

БЕЛАРУСЬ, МИНСК
+375 (17) 262 96 63,
by@anabel-arto.com

КАЗАХСТАН, АЛМАТЫ
+7 (727) 387 15 88,
info@anabelarto.kz

БОЛГАРИЯ, СОФИЯ
+359 876 377 944,
bulgaria@anabel-arto.com

ГЕРМАНИЯ, МЮНХЕН
+49 89 20 35 16 79,
buero@anabel-arto.com

ПОЛЬША, ЛОДЗЬ
+48 798 490 433,
polska@anabel-arto.pl

РУМЫНИЯ, КРАЙОВА
+40743795009

АЗЕРБАЙДЖАН, БАКУ
+9 94124220131

ИЗРАИЛЬ, ХОЛОН
+972 (58)771 87 74

www.anabel-arto.com

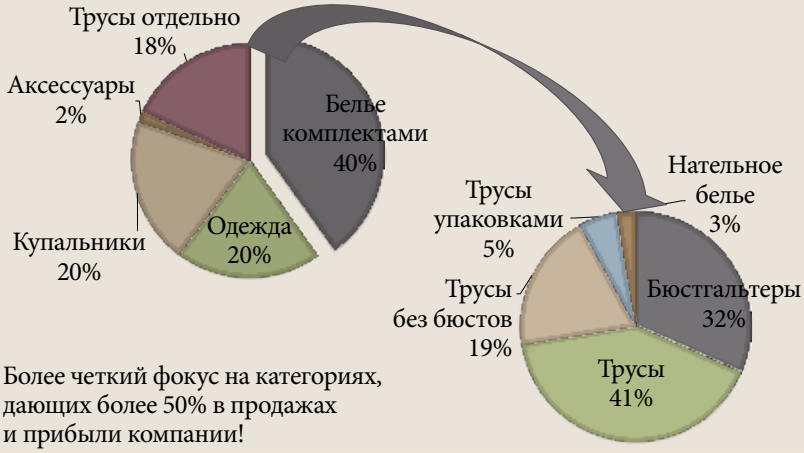
Ассортиментная стратегия сети магазинов белья

ОТ РЕДАКЦИИ

Насколько важна для розничных магазинов белья, купальников, домашней одежды ассортиментная стратегия? И что служит основой ее успешности? С чего начинать и на что обращать особое внимание? Опытом нового подхода к этой проблеме и достигнутыми результатами делится Ольга Трофимова, директор по закупкам ООО «РозТех» («Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефиле»). Информация эта будет полезна в первую очередь предпринимателям, которые управляют несколькими магазинами. Статья сложная, требующая сильной подготовки владельцев розницы, поэтому если у читателей появятся вопросы, что-то покажется малодоступным или неясным, то приглашаем на наш портал www.belyevik.ru для детального обсуждения и разъяснения непонятных положений.

Ольга Трофимова,
директор по закупкам ООО «РозТех»
(«Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефиле»)

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ И МОДЕЛЕЙ



Более четкий фокус на категориях, дающих более 50% в продажах и прибыли компании!

КЛЮЧЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ АССОРТИМЕНТА

Чтобы быть эффективной, любая розничная сеть должна выстраивать ассортиментную стратегию. Ключ к управлению ассортиментом – это система его структурирования. С чего нужно начинать, приступая к формированию ассортиментной стратегии и структурированию ассортимента? Прежде всего необходим четкий фокус на категориях, моделях, дающих более 50 процентов продаж и прибыли. Другими словами, нужно выявить основные компетенции.

Основные компетенции и преимущества компании – это то, что компания лучше всего умеет продавать.

реклама

группа «Фабрика»

По вопросам франчайзинга обращайтесь
по телефону 8 (495) 225-24-25 (доб. 1191)

www.mydefile.ru

Дефи*ле
твои магазины белья

К примеру, последние 10 лет компания продавала нижнее белье. Сейчас, в связи с тем, что в бельевых магазинах появляется все больше новых групп товаров – одежда, обувь, летние головные уборы, – возникает соблазн заказать много интересного. Но если компания до последнего времени генерировала основную прибыль на корсетном белье, то это и есть ее основная компетенция. Нежелательно, если 80 процентов ассортимента составляло белье, сократить его в один миг до 50 процентов, введя на 30 процентов новые категории, например обувь. Для этого придется серьезно ужать свои ключевые компетенции и передать их в область риска. Согласно пирамиде рисковости, новому товару нужно выделять не более 10–15 процентов от общего ассортимента. Это категории, подкатегории, вид, размеры – не более 10–15 процентов на все. Важно всегда помнить об этом, чтобы не набрать слишком много рискового ассортимента, иначе в день резюмирования окончательной пирамиды выяснится, что половину ассортимента составляют рисковые позиции, и планирование придется начинать сызнова. Нужно четко установить и постоянно мониторить в продажах, как ключевая компетенция ведет себя в последний год, особенно в условиях нестабильности рынка. Можно рассмотреть даже более длительный период и выявить устойчивый тренд, если данные статистики позволяют сделать это качественно и без особого труда.

Именно благодаря основным компетенциям вы можете быть известны покупателю и выигрышно смотреться на фоне конкурентов.

Четкая работа с ключевыми компетенциями позволит развивать новые направления.

Весь товар важно последовательно разложить на составляющие и аккуратно структурировать. Перечень составляющих ассортимента в каждой компании индивидуален. Например, товарные категории – это крупные группировки: одежда, пляжная одежда, белье, чулочно-носочные изделия, косметика, аксессуары. Далее могут быть подгруппы по назначению. Например, в одежде – домашняя и уличная одежда; в белье – комплекты и отдельные детали; в обуви – домашняя, пляжная или уличная. Следом – модели, их виды, подвиды, затем – размерная сетка.

Сначала нужно сделать эскиз ассортиментной матрицы: перечислить все то, с чем работали ранее и с чем собираетесь работать, начиная с самой крупной категории и заканчивая размерным рядом.

Многие предприниматели вообще не задумываются над тем, какова статистика по категориям, с которыми они работают. Они по инерции сотрудничают с определенными марками. И если у производителя появляется что-то новое, то это непременно находит место в ассортименте. Поставщик предложил – предприниматель не смог отказать и купил. А как это пересекается с новым ассортиментом других марок? Как новинки и бестселлеры уживутся в одном магазине?

Многие мыслят не матрицей ассортимента, а историческими взаимоотношениями с владельцами брендов.

Более того, производители нередко сами уговаривают: «В нынешнем году именно эта продукция точно выстрелит, вот увидите, непременно, у нас это очень популярно в последнее время…» Но все новое нужно хорошо представлять, очень важно использовать правильное оборудование, задействовать маркетинговую поддержку и обучение персонала. Иначе реакция покупателя будет слабая, продажи вялые. И деньги, потраченные на закупку, можно считать выброшенными на ветер.

Важно выявить категории, на которые были потрачены деньги, материалы, время в ожидании позитивной динамики (новинки зачастую выстреливают не сразу, надо ждать минимум два-три сезона), продажам которых обучили персонал, но они не сработали. Также надо понять, что оказалось в ассортименте случайно, например солнцезащитные очки или кеды и что внезапно получило позитивный тренд в продажах.

Теперь порассуждаем по поводу выбора подкатегорий. Например, возьмем категорию «нижнее белье», в которой есть подкатегории: комплекты, трусы отдельно. Это очень важно, потому что в фэшен-коллекциях мы формируем заказы, в которых соблюдается комплектность в специальных цветах или в определенном дизайнерском решении. И отдельно делаем заказы на трусы – как самостоятельные линии, так и в дополнение к специальным фешен-коллекциям. Сейчас высокий спрос на трусы из хлопка, микрофибры. Покупатель готов приобрести не только комплект, но и трусы из других материалов в дополнение к нему. Они ведь быстрее поддаются износу. В итоге трусов продается больше, чем бюстгальтеров. Очень важно разобраться, готовы ли вы к работе с этой подкатегорией нижнего белья. Или согласны только на комплекты?

Может ли быть ключевой компетенцией продажа, например, больших размеров в белье? Конечно, если в ассортименте всегда были представлены чашки больших размеров. Клиенты за ними приходили, всегда их любили, постоянно приобретали, и их продажи давали высокую долю прибыли. В таком случае очень опасно отказываться от чашек, имеющих специальный корректирующий или поддерживающий фитинг: от спейсеров, чашки «Анжелика» или балконет в пользу модного и трендового пуш-апа,

Текстильлегпром
20-23 сентября 2016
D-5, зал А, пав. 75
Rosita
MIOOCCHI
www.mioocchi.com
Официальное представительство ТМ MIOOCCHI в России – компания «Дарси Трэйд»
тел.(495)646-28-83
www.darsitrade.ru

даже если его насаждает тренд перемен или поставщик. Ищите возможность сохранить предложение для покупателя, к которому он привык, за которым приходит к вам.

Если компания всегда специализировалась на размерах от 80 D до 100 E и не продавала 70, 75 B, то абсолютно новые размеры – это уже риски. И с ними нужно начинать работу как с рисковым товаром.

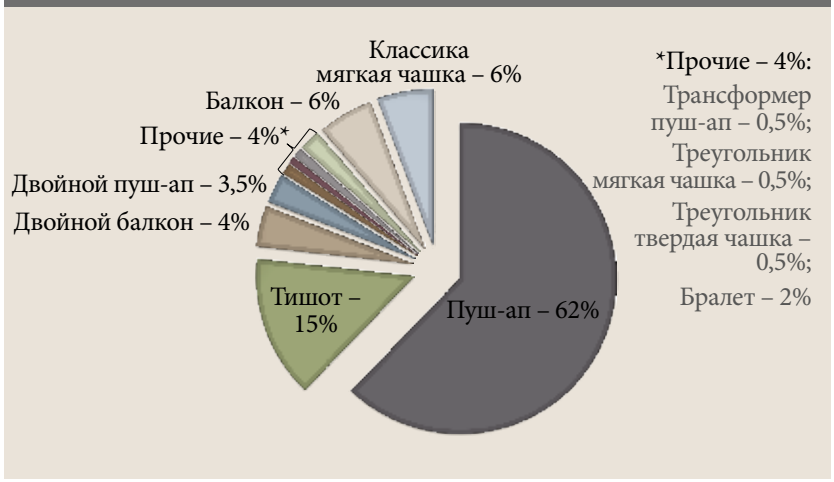
Что бы трендового ни предлагал рынок, всегда оценивайте, какую долю новинка будет занимать. Есть ли в клиентской базе люди для нового товара? Сколько вы хотите и сможете привлечь новых клиентов, и какие запланировали для этого мероприятия? Готовы ли взять на себя риски в этом сезоне в таком объеме или нет? Возможно, в итоге вы вернетесь, опять же, к 10–15 процентам новинок.

Степень разворачивания ассортимента вглубь владелец устанавливает сам.

У какой-либо сети или магазина, если речь идет о небольшом бизнесе, может вообще не оказаться подкатегорий: они работают с комплектами и точка.

После подкатегорий начинается деление по моделям: бюстгальтеры и трусы. Это лишь виды, но есть и подвиды. Бюстгальтеры можно разделить на пуш-ап, ти-шот, с мягкой чашкой; трусы – на слипы, стринги, хипстеры и другие.

ОПТИМИЗАЦИЯ ВИДОВ МОДЕЛЕЙ.
СОЗДАНИЕ ПОНЯТНОГО КЛАССИФИКАТОРА



Что еще может быть представлено в бельевой категории? Трусы упаковкой, которые сейчас можно видеть во многих магазинах. Аксессуары: маски, пояса, подвязки. Почти все марки их предлагают. Надо спрогнозировать, сколько штук каждого вида изделий в подгруппе вы можете продать, а потом уже решить, с какими марками будете сотрудничать по этому продукту, а не наоборот.

Сначала обдумываете категории, виды, подвиды, объемы и их долю в продажах, а затем решаете, какие производители могут это предложить.

Откуда берется эта проблема? Нередко случается, что в компаниях с двумя-тремя и более бренд-менеджерами в штате каждый из них ведет несколько марок, заказывает только их и не озадачен тем, с кем сотрудничает коллега. Они либо дублируют друг друга в заказе категорий, видов или подвидов, либо вообще не заказывают что-то. Производитель ведет диалог с менеджером по закупкам, которого интересуют продажи только своих марок. В такой ситуации сперва нужно объединить потребности в целом по магазину. Этот совет более актуален для крупных компаний, чьи сети состоят из десятков магазинов. У небольших сетей из двух-четырех точек такой проблемы нет: в них один управленец и ни одного бренд-менеджера. В лучшем случае специалисты по «корсетке» и «домашке» – категорийные менеджеры. Для некрупного бизнеса такое решение удачно: никакого пересечения, дублирования.

Резюме: сперва выделите категории, подкатегории, а дальше, по необходимости, вдавайтесь в детали.

Связки «цвет-материал», «модель-размер» любой товарной категории нужно уметь разложить на группы по степени коммерческого риска внутри каждой цветолинии – на volume drivers (VD), must have (MH), high risk (HR). Более подробно о пирамиде рисковости далее в таблице «Рисковость цветоматериала».

Так вы будете понимать объем, который каждая группа риска в итоге будет занимать в ваших заказах. Куда направили вектор, не переборщили ли с какой-либо группой?

Довольно часто при работе с образцами в шоу-руме предприниматель сталкивается с обширным предложением артикулов и цветов в новой коллекции. Глаза разбегаются... Нужно срочно делать заказ! А с товарными категориями предприниматель заранее, хотя бы эскизно и ретроспективно, определился? А с моделями, цветами? Если да – прекрасно! Это и поможет быстро отделить нужное от ненужного.

Другой пример: производитель резко поменял что-то в ассортименте. Другие чашки, дизайн, используемые материалы. Как это может отразиться на бизнесе партнера? Предположим, производитель годами выпускал пуш-апы и вдруг решил половину коллекций пошить с абсолютно новой чашкой бандо. Может быть, линии с точки зрения стилистики, дизайна линии и коммерческие, но пуш-апа, привычного для конечного покупателя, нет! Чашка новая... Предприниматель не умеет это продавать,

LINGADORE
Представительство в России:
тел./факс: +7 (495) 988-95-36
www.lingadore.com, www.lingadore.ru
E-mail: info@lingadore.ru
Адрес: Московская обл.
Ленинский р-н, д. Румянцево
БП «Румянцево», корпус Г
подъезд 11, офис 417 Г

у него пуш-апы – ключевая компетенция. Нужно осознавать риски того, что покупателю форма просто не понравится или не подойдет. Поэтому в первую очередь выбирайте линии, модели, виды, подвиды, которые составляют ваши ключевые компетенции, а затем работайте с новыми категориями, видами в рамках допустимой вами, принятой в компании доли нового.

Следующий шаг – изучение предложенных цветов. Скорее всего, будет два-три базовых (белый, черный, бежевый), два-три трендовых. Как поступить? Вы уже знаете, какие материалы составляют вашу ключевую компетенцию. К примеру, это кружева и микрофибра. Далее анализируйте сочетание материала и цвета (виды и подвиды моделей уже должны быть выбраны). Если, проанализировав предыдущие сезоны (отдельно изучайте статистику по весенне-летнему и осенне-зимнему периодам), вы понимаете, что стабильно и уверенно продается черное, синее, коричневое, серое, графитовое, то это и является вашей ключевой компетенцией, считается VD в этой компании.

К примеру, в тренде в этом зимнем сезоне были бордо, зеленый, сиреневый, клетка «виши». По прошлому негативному опыту многие знают, что в России бордовый, сиреневый, зеленый, какими бы трендовыми они ни были, не продаются в достаточных объемах. Их нельзя отнести даже к MH, поэтому относим их в HR.

Набросайте эскиз, какое количество цветов в каких материалах хотите видеть, исходя из опыта продаж и коммерческих трендов предстоящего сезона заказа. Возьмите каталоги поставщика и все линии, артикулы, цвета, которые он предлагает, классифицируйте и отметьте по уровню риска: VD, MH, HR. Позиции, с которыми не стоит связываться, лучше всего отсекать еще во время презентации. Если это мягкий треугольник в размере 1, очень сложной конструкции и по закупочной цене, не соответствующей нашему представлению, которого в зеленом цвете продастся 0,0001 процент, то это самый высокий уровень HR, который сразу нужно выбросить из матрицы. А в противоположность ему, к примеру, оставить пуш-ап в кружеве синего цвета, т.к. это VD.

У всех поставщиков есть прайс-лист с моделями, ценами, цветами. Его и можно использовать как базовую таблицу для проставления уровня риска: VD, MH, HR. В некоторых случаях рисковость удобно отмечать маркером: красный, желтый, зеленый. Подход может быть очень креативным и не особо утомительным.

РИСКОВОСТЬ ЦВЕТОМАТЕРИАЛА

Белье	микрофибра	микрофибра + кружево	кружево	кружевное полотно	сетка	бамбук модал хлопок	суфле	сатин
Белый / Айвори	VD	VD	VD	VD	MH	MH	MH	MH
Черный	VD	VD	VD	VD	VD	MH	MH	MH
Бежевый	VD	VD	MH	MH	HR	MH	HR	HR
Синий	VD	VD	VD	VD	MH	MH	MH	MH
Красный	MH	MH	MH	MH	MH	HR	MH	MH
Желтый	MH	MH	MH	MH	MH	HR	MH	HR
Розовый	MH	MH	MH	MH	HR	HR	MH	MH
Бордо	MH	MH	MH	MH	MH	HR	MH	MH
Ягодные оттенки	MH	MH	MH	MH	MH	HR	MH	MH
Неоновые цвета	MH	MH	MH	MH	MH	HR	MH	MH
Серый	MH	MH	HR	HR	HR	MH	HR	MH
Градиент	HR	HR	MH	MH	MH	HR	MH	HR
Принт цветы	MH	MH	HR	HR	HR	MH	MH	HR
Принт леопард (классич.)	MH	MH	HR	HR	HR	HR	MH	MH
Зеленый	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR
Фиолетовый	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR
Принт геометрия	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR

V·O·V·A
LINGERIE
www.vova.lv
Шоу-рум торговой марки V.O.V.A Lingerie, Avenija by V.O.V.A
115551 Москва, Шипиловский проезд , 47, офис 1211
Тел.: +7(903)5096792
E: maigums.design@gmail.com

Резко менять структуру ассортимента нежелательно. Важно не перебрать HR или MH, но также плохо остаться без этих групп вовсе. Тогда не будет развития, движения вперед. Будут статичность и постоянная оглядка на прошлое. А в итоге – очень консервативный ассортимент. У россиян в бельевом бизнесе часто можно заметить крайности: либо заказать побольше трендов, либо не меняться десятилетиями. Во всем должен быть баланс.

РИСКОВОСТЬ МОДЕЛИ И РАЗМЕРОВ В КАЖДОЙ ИЗ НИХ

МОДЕЛЬ	РИСКОВОСТЬ МОДЕЛИ
Бра	MH
Бюстгальтер double push-up	MH
Бюстгальтер moon-half	HR
Бюстгальтер push-up	VD
Бюстгальтер star cup	HR
Бюстгальтер t-shirt	VD
Бюстгальтер балконет	MH
Бюстгальтер бандо	HR
Бюстгальтер мягкий	MH
Бюстгальтер мягкий бандо	HR
Бюстгальтер мягкий топ	HR
Бюстгальтер мягкий треугольник	HR
Бюстгальтер треугольник	HR
Бюстье	MH

VD

БЮСТГАЛЬТЕР PUSH-UP

Size	A	B	C	D	E	F
70	VD	VD	HR	HR	HR	HR
75	VD	VD	VD	MH	HR	HR
80	MH	VD	MH	HR	HR	HR
85	HR	HR	HR	HR	HR	HR
90	HR	HR	HR	HR	HR	HR

Если рынок меняется, то вы не должны наблюдать за переменами и оставаться в прежней структуре: развивайте именно те направления, которые дают лучший результат. Если была ключевая компетенция – большие размеры, но владелец чувствует, что нужно добавить размеры поменьше, то добавлять нужно! Не продавали никогда мягкую чашку без каркасов? А рынок к этому движется. Постарайтесь зацепиться за то, особенно в сложное время, к чему клиент уже готов, немного адаптирован через каналы коммуникаций. Постепенно структуру можно изменить до неузнаваемости и вообще перевести бизнес в новый формат.

Другой важный момент. Управленцы должны проводить статистический анализ и не в тетрадке вести учет. Как минимум – обычная таблица в Excel, в которую собирается информация хотя бы за предыдущие два сезона.

Анализ продаж должен вестись регулярно. Что чаще всего движет байерами при заказе? Визуальное восприятие, иногда – давление поставщика и трендов. Видишь потрясающий дизайн, хочешь заказать. Потом примеряешь чашку, а тебе она не подходит. А иногда в противовес ими движет крайне негативный опыт продаж, что мешает сделать заказы на рисковый ассортимент, и они отказываются от него вовсе. Поэтому прежде чем говорить о дизайне и стилистике, нужно озадачиться тем, насколько модели сохранили свой фиттинг, те ли это модели, которые покупатели привыкли покупать или хотя бы приближены ли они к привычному фиттингу изделий.

КЛАССИФИКАТОР

Выстроить систему отличий и идентификации продукта поможет его классификатор. Без него невозможно проводить грамотную аналитику, правильно читать информацию о продажах, гибко реагировать на отрицательные и положительные результаты продаж. Это значит, что все наименования должны быть приведены к единой терминологии.

Как создать классификатор? Присвоить одинаковые названия, которые точно идентифицируют товарные группы, подгруппы, модели, размеры, цвета. Поставщики же используют разные названия. И вам трудно будет вести аналитику, если одно и то же изделие будет везде называться по-разному. Каждому предмету должно быть дано четкое внутреннее наименование (некий код), тогда собирать и анализировать информацию будет легко.

ПИРАМИДА РИСКОВОСТИ

Как упоминалось выше, при работе с коллекциями модели и размеры любой товарной категории нужно уметь разложить на группы по степени коммерческого риска внутри каждой цветолинии (линия в определенном материале и цвете). «Модель + материал + цвет + размер».

ОБЩАЯ ТАБЛИЦА И КОРРЕКТИРОВКА ПИРАМИДЫ

Марка	Товарная группа	Линия	Цвет	Примерные кол-ва на артикул	Модель	Месяц в магазине	Фабрика	Материал	Рисковость
Croisette	белье	Neo bohemia	черный	700	Бюстгальтер пуш ап	Февраль	РозТех	Кружево	VD

Рисковость	Доля
HR	10%
MH	40%
VD	50%

Если после сведения данных в пирамиде нарушены пропорции VD – MH – HR, то её необходимо доработать и привести к балансу

LORA·IRIS

Welcome to Lora's world

LORA·IRIS

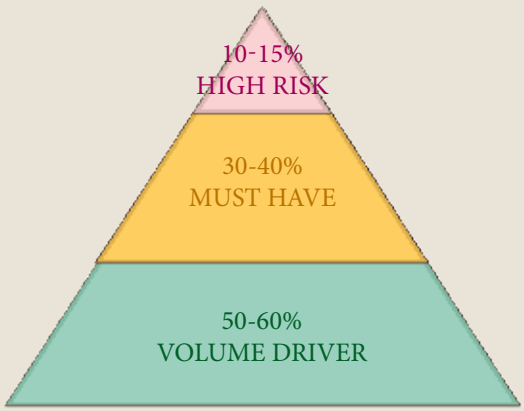
lorairis.com
lorairiscomercial@gmail.com

Например:

- линия с геометрической неэластичной вышивкой в модели «мягкий треугольник» в зеленом цвете и размере 105E – это high risk;
- линия из эластичного кружева в пуш-апе, в черном цвете и размере 75B – это volume driver;
- линия из эластичного кружева в пуш-апе, в ментоловом цвете и размере 75B – это must have.

В итоге собираются все данные по линиям, которые предварительно отобрали к заказу, проставляются маркеры рисковости, собираются в общий массив данных, из которых можно построить пирамиду, в которой должна прослеживаться сбалансированность групп «главные драйверы объема продаж» + «обязательные сезонные поступления» + «новый рисковый ассортимент».

ПИРАМИДА РИСКОВОСТИ ЦВЕТОЛИНИЙ



Нужно уметь разложить ассортиментные группы по степени коммерческого риска внутри каждой цветолинии

Каждая компания устанавливает собственное соотношение этих компонентов в пирамиде. Классическим принято считать следующее: VD – 50–60 процентов, MH – 30–40 процентов, HR – 10–15 процентов. Такое разделение поможет сохранить оптимальный баланс ассортимента в магазине в течение всего сезона, который проецируется и на визуальный мерчандайзинг.

Сначала надо построить ретроспективную пирамиду хотя бы за предыдущий сезон и понять, какой она была раньше, куда вы хотите двигаться и как ее менять.

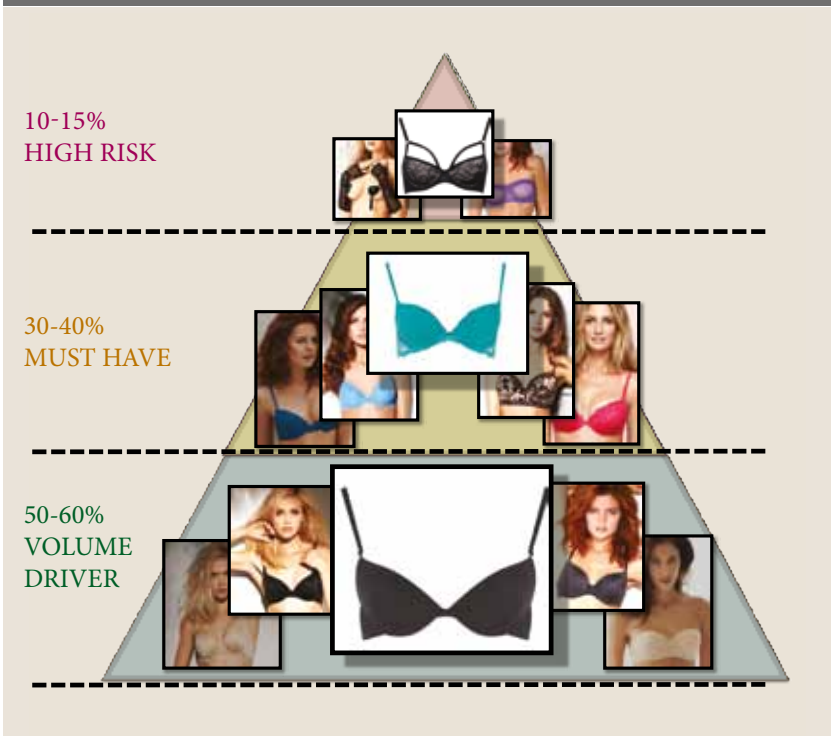
Полезно было бы изучить результаты нескольких сезонов. Может, пирамида разительно меняется? И поэтому очевиден провал в продажах? Как строился бизнес раньше? Где ошибки? Уже видны объективные данные, факты, а не домыслы. А может, где-то кроется неудовлетворенный спрос, может быть, на протяжении нескольких сезонов стеллажи занимают модели с высоким селл-аутом, а попыток увеличить количество предложений в успешных моделях, бестселлерах, нет?

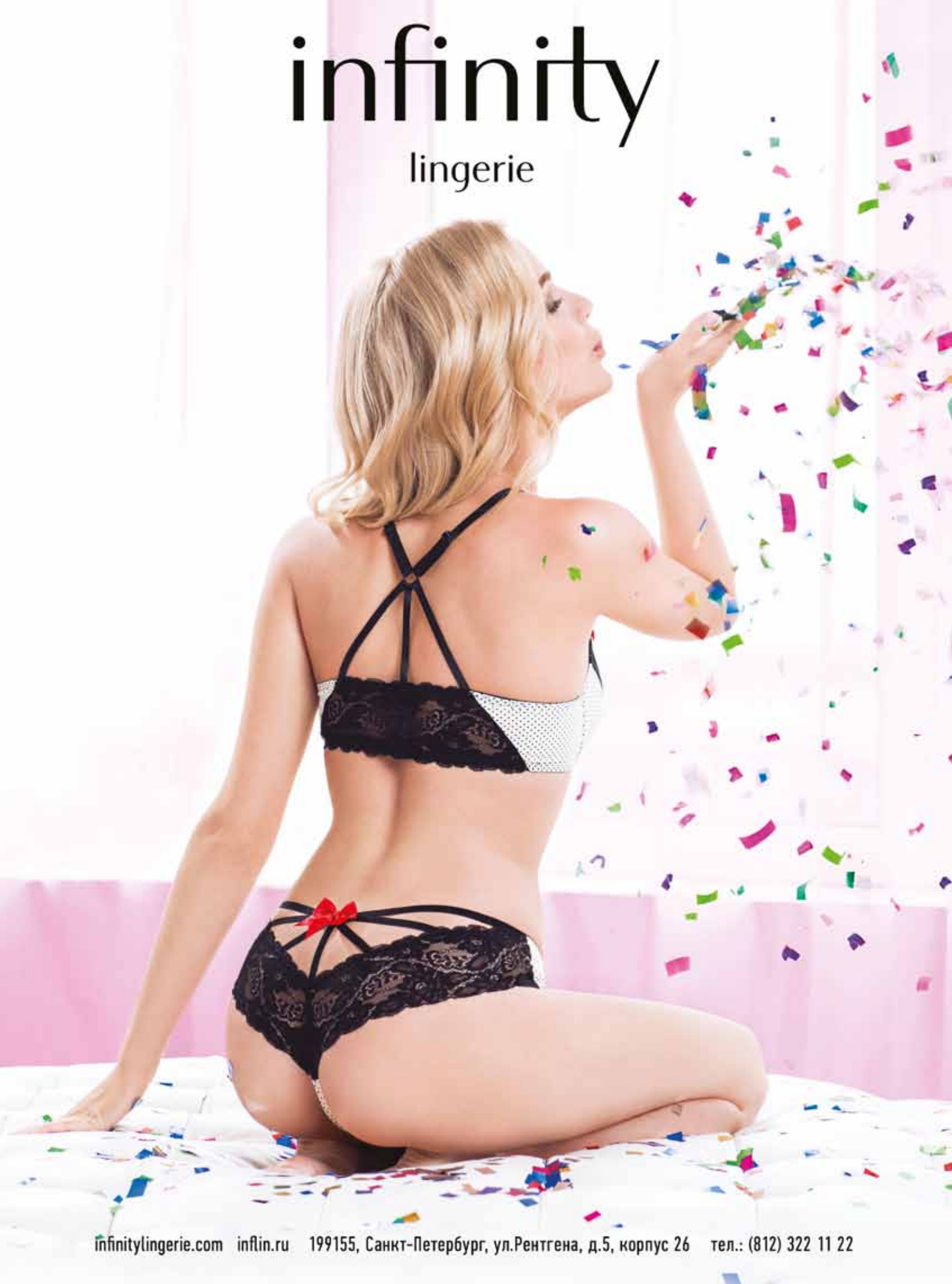
VD – это то, что очень полюбилось покупателям. То, за чем покупатели приходят снова и снова. У такого продукта, как правило, высокая маржа. Может, в будущем этот товар претерпит некоторые изменения – немного изменится технология, немного скорректируется конструкция, поменяется тон цвета, плотность или узор кружева, но в целом с точки зрения уровня риска изделие останется прежним, и вы его с удовольствием будете заказывать. Это надежный тыл. Бестселлер.

Можно построить несколько пирамид: по категориям, подкатегориям, моделям, размерам, цветам, материалам. Затем все данные нужно соединить воедино. В результате получится большая таблица по рисковости, которую можно при ее несоответствии плановым параметрам аккуратно подкорректировать.

К примеру, вышла таблица по рисковости с соотношениями в процентных долях 60:30:10. Нужно решить, согласиться ли с этим или корректировать какую-то группу по рисковости. Возможно, планировали соотношение 50:35:15.

ПИРАМИДА РИСКОВОСТИ




infinity
lingerie
infinitylingerie.com inflin.ru 199155, Санкт-Петербург, ул.Рентгена, д.5, корпус 26 тел.: (812) 322 11 22

Работа по классификатору, построению пирамиды рисковости, составлению сводной таблицы трудоемка, но каков ее результат? Он очевиден: отсутствие волюнтаризма при заказах, низкая вероятность ошибки байера, экономия денег компании и рост ее конкурентных преимуществ. Если байер хочет заказать сетку в бежевом цвете, он должен будет доказать, почему поступает именно так, ведь у него загорается зона HR. Это правило! Это правило дисциплинирует сотрудников, избавляет от непродуманных решений, учит правильно и четко мыслить, чувствовать и знать свои драйверы продаж – настраивать фокус!

Невозможно все делать одинаково хорошо. Сконцентрируйтесь на том, что удается лучше всего в бестселлерах и новинках, и стройте на этом бизнес.

А так как мир меняется, то нужно постоянно сверять свои правила с ним. По результатам каждого сезона в них вносятся коррективы. Что-то выходит из моды, что-то, наоборот, появляется – за изменениями нужно следить. Сегодня наши ключевые компетенции – это пуш-ап и ти-шот, все остальное – вне зеленой зоны... А вот в предыдущем сезоне ти-шот был в желтой. Мы его постепенно увеличили в продажах, следя за мировыми тенденциями, и теперь он перешел в ключевую компетенцию. Возможно, балконет, мягкие чашки, бюстье, дабл пуш-ап тоже могут перейти в VD. В разных компаниях с разными компетенциям пирамиды могут быть разными или иметь разный тренд в изменениях от сезона к сезону.

ДИСЦИПЛИНА ПОСТАВОК

Данные анализа – основа дисциплины поставок. VD должны поставляться в течение всего сезона. Такой товар обязателен в магазинах! Заканчивается один, но из зеленой зоны появляется другой, столь же востребованный.

MH, или сезонные поступления коммерческих трендов, серьезно дополняют ассортимент, и мы должны до конца сезона успеть привезти не менее 80 процентов такого ассортимента. Понятно, что у всех случаются сбои, но нужно быть как можно ближе к этой цифре, иначе возникнут сложности с сел-аутом и компания будет проигрывать конкурентам из-за нехватки трендового товара.

К событийным поступлениям из HR – максимально строгое отношение. Если стартовала работа с новым товаром, то об этом нужно кричать везде! Заранее подготовиться, обучить персонал, оформить витрину. Это повод пригласить покупателей в магазин. Но должно быть четкое соблюдение поставок такого товара. Думаю, не нужно говорить, почему.

Обеспечить поступление товара согласно задуманной структуре возможно только за счет дисциплины поставок!

Описание товара с точки зрения дисциплины поставок

VD – товар с допоставками в течение сезона, который всегда есть в магазинах.

MH – сезонные поступления строго по графику: сезонные цвета в дополнение к VD, красивые цветовые решения, которые должны на 80 процентов прийти по графику, иначе нарушатся визуальный мерчандайзинг и маркетинговые планы.

HR – событийные поступления или внедрение нового продукта, которые в обязательном порядке должны оказаться в магазине согласно плану промоутинга.

Описание маркеров уровня рисковости в пирамиде рисковости

VD – это:

- модели, служащие визитной карточкой, – ключевые компетенции и драйверы продаж;
- регулярная подсортировка и допоставка;
- внесезонный ассортимент;
- самая высокая маржа;
- проверенные модели;
- базовые цвета;
- базовые материалы;
- повторы успешных продаж;
- возможность дозаказа.

MH – это:

- проверенные модели и материалы в сезонных цветах;
- новые материалы на проверенных моделях;
- дополнительные модели в базовых цветах и наличие во всех магазинах, но, возможно, без подсортировки;
- участвует в распродаже.

HR – это:

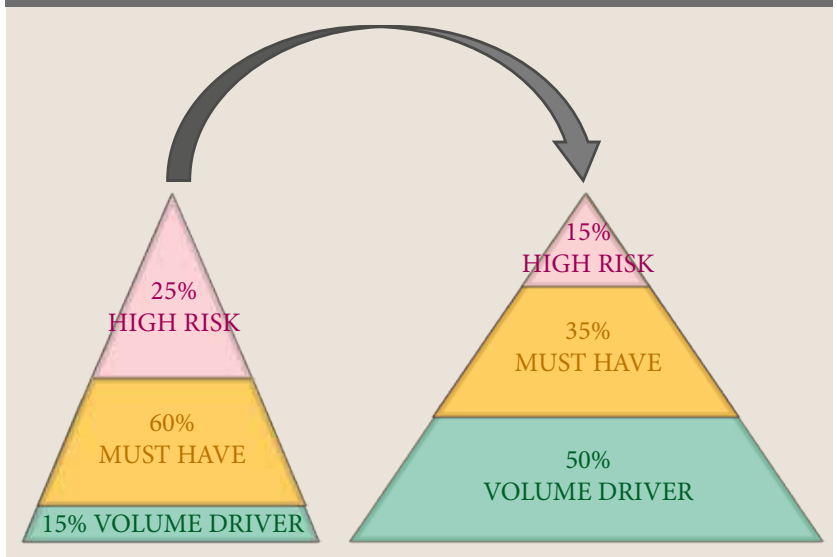
- новые модели;
- новые материалы;
- новые конструкции;
- ультрамодные тренды;
- новые цвета;
- особые модели;
- то, что есть не во всех магазинах;
- без подсортировки;
- участвует в распродаже;
- нет опыта продаж.

ИЗМЕНЕНИЕ ПИРАМИДЫ В «БЮСТЬЕ»

Пирамида «Бюстье» претерпела изменения прежде всего в группе VD – доля драйверов продаж выросла с 15 до 50 процентов, доля MH уменьшилась с 60 до 35 процентов, а группа HR уменьшилась с 25 до 15 процентов.

ООО «Медея Стиль»
Республика Беларусь,
220124, Минск,
ул. Лынькова, д. 123
Тел./факс: **+375-17-369-72-32**
+375-17-365-01-19
(отдел оптовых продаж)
Факс: **+375-17-205-82-57**
E-mail: info@verally.by
Skype: verally_minsk
www.verally.by

ИЗМЕНЕНИЕ ПИРАМИДЫ В «БЮСТЬЕ»



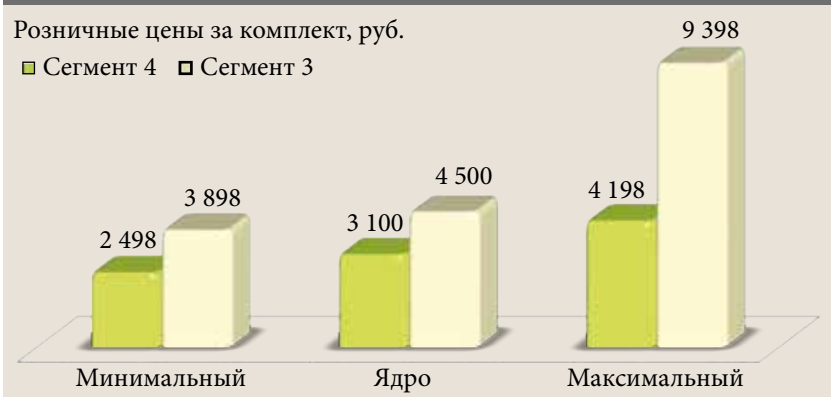
ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ПО ЦЕНОВЫМ КАТЕГОРИЯМ

Ранее в «Бюстье» было множество розничных цен с большим диапазоном между самой низкой и самой высокой стоимостью, управлять которыми было непросто при планировании любых маркетинговых мероприятий. А покупателю и подавно было трудно разобраться в ценовой политике.

Продукт с самой низкой ценой не должен быть представлен рядом с товаром, продаваемым по самой высокой цене.

Это отпугивает покупателя, который ищет более демократичное ценовое предложение. Не должно быть ценового хаоса в развеске товара, разброса цен по всему периметру магазина без какой-либо логики. Теперь в розничной сети есть два ценовых сегмента в каждой товарной группе (белье, одежда, купальники и т.п.) с четкими нижним и верхним порогами. Сегменты же резонируют друг с другом примерно в 1,5–2 раза. Магазин условно разбит на две части, в каждой из которых представлен свой ценовой сегмент. Ценовые пороги могут меняться из сезона в сезон, но перед началом каждого сезона их обновляют и утверждают внутри компании.

СТРУКТУРА В ПОРОГАХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ



Ранее в «Бюстье» было бесчисленное множество цен!

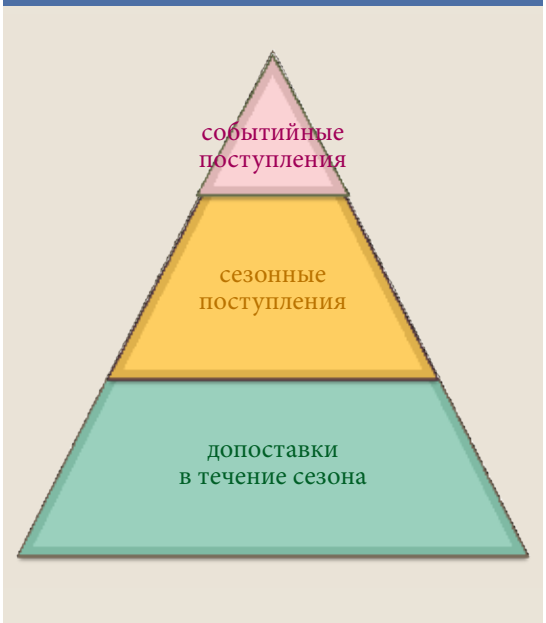
При визуализации ассортиментной стратегии в визуальном мерчандайзинге нужно понимать, что он должен четко отражать структуру ассортимента!

Это значит, что в магазине доли распределения между драйверами, трендами и специальным ассортиментом должны быть видны и в развеске. Не может драйвер продаж занимать всего 10 процентов развески магазина, а специальный товар – половину торговой площади. Поэтому поступления товара должны быть спланированы таким образом, чтобы структура сохранялась. Отступления в пользу трендов и рисков допустимы только в определенные периоды – новогодние праздники, пик сезона купальников.

Должна быть четкая дисциплина поставок товара по группам рисковости.

ОТОБРАЖЕНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА В ВИЗУАЛЬНОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ

ДИСЦИПЛИНА ПОСТАВОК



г. Москва, Сормовский проезд д. 11/7 +7 (499) 963 30 50 chantemely.ru
Chantemely

БЫЛО

ИЗМЕНЕНИЯ, ПРОИЗОШЕДШИЕ В «БЮСТЬЕ» С ВНЕДРЕНИЕМ НОВОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

• Количество цветолиний в белье оптимизировано со 150 до 60 в сезон – сокращено в 2,5 раза;

• увеличены глубина размерной сетки внутри цветолиний и количество штук на магазин. Около 80 процентов цветолиний смогли быть представлены во всех магазинах «Бюстье». Таким образом магазины стали более узнаваемы из-за своей симметричности;

• магазин обрел большую привлекательность в глазах покупателя: ему легко ориентироваться в ассортименте, он находит свои размеры и, как следствие, чаще уходит с покупкой.

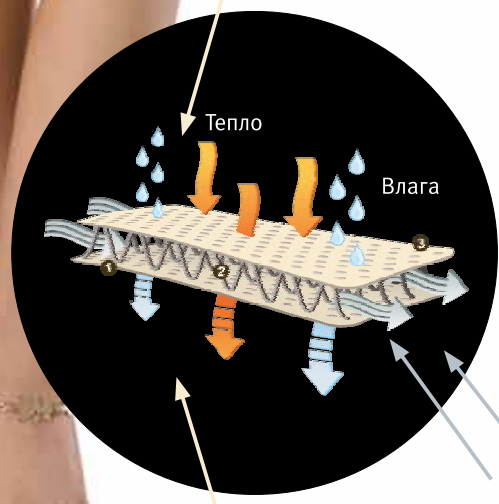
Конверсия начала планомерно расти в 2015 году и продолжает рост в 2016-м. Увеличились оборачиваемость и маржа. Более привлекательная витрина и визуальный мерчандайзинг генерируют новый трафик из тех покупателей, которые перестали заходить в розничную сеть. Поэтому стало возможным удерживать трафик от серьезных провалов.

Даже при падении трафика, покупательской способности, но при более эффективной работе с товарным ассортиментом можно не терять объемы продаж.

СТАЛО

serwija
lingerie

Внутренний слой
(пропускает воздух и влагу)



Поток воздуха

Наружный слой
(обеспечивает
стабильность
и поддержку)

SPACER

Преимущества чашек из материала Spacer

- комфорт и стабильный поддерживающий эффект
- высокая воздухопроницаемость и гигроскопичность

- легкость и упругость
- формоустойчивость
- светостойкость
- быстрая сушка

Firma “Sermija”, Vytenio str. 50, Vilnius LT-03229, Lithuania, phone: +370 5 2337150
ЧПТУП “Веранова“, ул. Октябрьская, д. 1, 231391, г. п. Вороново, Гродненская обл., Республика Беларусь, тел.: +375 1594 22029
ООО “БЕЛЬЁ & БЕЛЬЁ“, ул. Новгородская, д. 1. корпус Г, офис 104, 127576, Москва, Россия, тел.: +7 916 0877565
info@sermija.lt www.sermija.lt

Новое *и* интересное

Conte Lingerie

Почти 20 лет «Конте Спа» выступает ключевым игроком на рынке чулочно-носочной продукции и трикотажа для всей семьи. Год назад компания начала расширять продуктовый портфель и развивать новое направление – производство корсетного белья, домашнего трикотажа и купальников под маркой Conte Lingerie.

Создание коллекции началось с разработки классических моделей – основы базового бельевого гардероба женщины. Акцент сделан на грамотном отборе материалов, тщательной проработке конструкции и высоком качестве – аспектах, которые характеризуют всю продукцию Conte. Сегодня в коллекции представлены модели из лаконичных гладких полотен, женственных кружев и вышивки, функциональных жаккардовых полотен, обеспечивающих комфорт и поддержку. Широкий диапазон конструкций позволит каждой покупательнице сформировать свой индивидуальный бельевой гардероб, исходя из собственных вкусов и предпочтений. Каждая серия представлена в четырех-пяти базовых цветах. Размерный ряд отвечает требованиям большого числа женщин, главный же акцент сделан на средних и больших размерах: до 110 G, 95 H-I-J.

В течение ближайшего года коллекция пополнится новыми моделями с оригинальными дизайнерскими и конструкционными решениями. Компания вкладывает в свои изделия массу положительных эмоций и любви и надеется на взаимность!

www.conte-lingerie.com

Mioocchi

Следуя тенденциям в модной индустрии, ТМ Mioocchi выпускает новую смелую, сексуальную серию Audace. Изделия выполнены из флокированной сетки и кружева.

Благодаря фантазии дизайнеров на спине при движении будто оживают бабочки. Если настроение изменилось, можно позволить бабочкам «улететь» и заменить бретели на обычные.

Также в серии представлен бюстгальтер пуш-ап с фронтальной застежкой, конструкция которого дает возможность дополнительного визуального увеличения груди благодаря бретелям, соединенным на шее. Серию дополняют соблазнительные трусики и пояс.

www.darsitrade.ru

Любовь в каждой строчке...

élégant Conte™
LINGERIE

www.conte-lingerie.com

Amelie

Мы рады сообщить о выходе в свет долгожданной серии «Контур».
Эта классическая линейка представлена сразу в четырех цветах. В ней использованы самые популярные чашки, которые будут удобны обладательницам как маленькой, так и большой груди. Другое несомненное преимущество коллекции – ее более чем приемлемая цена!
Информацию о серии «Контур» можно получить у персонального менеджера.
Сезонная модная коллекция, а также регулярные серии и новые линейки классики ТМ Amelie будут представлены на выставке «Текстильлегпром», павильон 75, зал А, стенд D5.

www.darsitrade.ru

Gorsenia

Дизайнеры мирового уровня, словно сговорившись, решили не выделять один цвет, а заявили нам во всеуслышание: сегодня модно все, что ярко. Не отстает от тренда фабрика Gorsenia и предлагает целую палитру сочных расцветок с великолепным кружевом из цветочных композиций.
Яркая, сочная и свежая – такой будет и новая коллекция **PATTY** в коралловом цвете. Линия состоит из двух бюстов разных конструкций: большеполнотного бюста на косточках из микрофибры с кружевом с размерами С-М на объемах 65–95 и из балконета с тонким поролоном с размерами чашек B-J на объемах 65–95. К бюстам предлагаются низы двух моделей: слипы и трусики-бразилиана.

Следующая новинка – коллекция **Audrey**, выполненная в полуночно-синем цвете. Оригинальный трехлепестковый крой чашки бюстгальтера идеально поддерживает грудь. Цветочное кружево придает таинственно-романтический флер. У коллекции расширенный размерный ряд чашек B–H в объемах от 65 до 90. В этом стиле создана и сорочка Michelle. Она сшита из мягчайшего атласа небесного цвета и доступна в размерах S–5XL.

www.moden-style.ru

AMELIE
Текстильлегпром
20-23 сентября 2016
D-5, зал А, пав. 75
Официальное представительство
ТМ Amelie в России –
Компания «Дарси Трэйд»
тел. (495) 646-28-83
www.miramelie.ru
www.darsitrade.ru

Свадебная коллекция от Belweiss

Невеста в день свадьбы – это воплощение нежности и совершенства: прекрасное платье, прическа, туфли. Однако финальный аккорд принадлежит все-таки нижнему белью. С его помощью можно создать неповторимый образ, который обворожит супруга и останется в его памяти навсегда.
Компания Belweiss позаботилась о девушках и выпустила уникальную свадебную коллекцию ТМ Brassi. Очаровательные сексуальные сорочки, халатики и будуарные платья с кружевом ручной работы, расшитые искусственным жемчугом и пайетками, созданы восхищать и соблазнять… В них каждая девушка сможет почувствовать себя настоящей королевой, ведь ничто не придает уверенности так, как изящное женское белье.
Ручная работа, авторский дизайн, тонкое кружево – коллекция сделана с большой любовью для невест, которые ценят роскошь и эксклюзивность.
Изделия коллекции ТМ Brassi не только придадут празднику прекрасный завершающий аккорд, но и оставят в памяти магазин, в котором они были приобретены.

www.belweiss.ru

Эротическое белье от Intreccio

Компания Charmante недавно представила на суд своих клиентов новый провокационный проект от бренда Intreccio. Это коллекция эротического белья и костюмов для ролевых игр, которая предлагает модели на любой, даже самый взыскательный вкус. Intreccio в переводе с итальянского означает «интрига», и выбор действительно интригует: костюмы горничных и медсестер, полицейских и стюардесс, широкий ассортимент белья – от традиционных сорочек Babydoll до сексуальных комбидрессов и провокационных комплектов. Особенность проекта в том, что представленные модели содержат все необходимое для интимного вечера, и образ остается завершить лишь парой туфель на высоком каблуке. Большинство костюмов дополняется аксессуарами – и стилистическими, и игровыми. Все изделия очень высокого качества и долго сохраняют безупречный внешний вид.
Постоянные клиенты компании и розничные покупатели уже оценили новую продукцию и высказали свои пожелания по расширению модельного ряда. Будем надеяться, что проект упрочит свой успех в следующих сезонах.

www.chopt.ru

Always and everywhere be young and beautiful!

With love, Belweiss

Чермянский проезд, д. 5, стр. 8
тел.: +7 (499) 372 17 75

www.belweiss.ru
strekoza2005@bk.ru

BasBlue.
Любите ли вы спорт так, как любим его мы?

В последние годы возрос интерес к активному отдыху, спорту и здоровому образу жизни. Компания Bas Blue следит за модными тенденциями и развитием технологий производства спортивной одежды. В результате вышла в свет новая коллекция Sportfashion, которая сочетает в себе инновационные разработки и необычный модный дизайн.

Основное преимущество коллекции – особая технология производства, позволяющая использовать уникальные добавки ITOFINISHKELP. Эти микрокапсулы ухаживают за кожей во время тренировок, избавляя ее от целлюлита и делая более гладкой и шелковистой. Благодаря высококачественному материалу с антибактериальным эффектом изделия не только поддерживают мышцы во время тренировок, отводят лишнюю влагу, но и создают эффект PushUp, делая занятия более комфортными и приятными!

Эксклюзивные права на распространение коллекции в России получила компания Sollery. Первые образцы ожидаются на складе уже к декабрю 2016 года.

www.sollery.ru

Новости компании Sollery

Модный шоу-рум Sollery впервые представил все линии итальянского премиального бренда Oroblu в Москве.

Начиная с сезона FW-16 российские покупательницы смогут познакомиться со всем ассортиментом бренда Oroblu, а это 31 линия пляжной моды, мужского и женского нижнего белья, трикотажа и одежды.

В SS-17 Oroblu представил коллекции с возможностью создания цельного образа – Total Look. Теперь шоу-рум Sollery предлагает покупательницам одежду, которою легко дополнить трикотажем, колготками или носочками в рамках одного бренда Oroblu.

Особое внимание фабрика Oroblu в этом году уделила выпуску новых коллекций с применением инновационных разработок. Серии колготок выделяются использованием нанофибры – волокна, позволяющего создавать мягкие и шелковистые ткани повышенной прочности с 3D-плетением.

А в линии купальников Oroblu была использована ткань, изготовленная с применением новейшей технологии Touch. Специальное покрытие обеспечивает купальникам из нее защиту против выгорания на солнце, быстрого износа из-за хлорированной воды в бассейне. Изделия из этой ткани сохнут на 30–40 процентов быстрее тех, что пошиты из базовых полотен.

www.sollery.ru

Bas Bleu®

ИП «Романова Наталья Вячеславовна»
г. Брянск, ул. Дуки, д. 62А
Тел.: (4832) 64-79-21

ТД «Елена Стиль»
г. Владимир, ул. Мостостроевская, д. 2
Тел.: (4922) 47-49-48
E-mail: patric195@yandex.ru

Региональный оптовый центр «АРТУМ»

• **г. Челябинск**, Комсомольский пр., д. 10/2, 2-й этаж
Тел.: (351) 217-11-30, (351) 217-11-29
E-mail: yanovich@artum74.ru

• **г. Магнитогорск**, пр. Ленина, д. 89/3
Тел.: (3519) 498-113, (3519) 498-114
E-mail: artum-magnit@yandex.ru

• **г. Курган**, ул. Радионова, д. 60
Тел.: (905) 851-14-02, (919) 574-03-15
E-mail: artumkurgan2014@mail.ru

Дом белья «Триумф»

• **г. Краснодар**, ул. Лизы Чайкиной, д. 3/6
Тел.: (918) 088-08-02
E-mail: sale@triumf-ug.ru
www.nb-opt.ru

• **г. Ставрополь,** ул. Заводская, д. 11Д, оф. 20
Тел.: (988) 114-44-64
E-mail: sale26@triumf-ug.ru
www.nb-opt.ru

• **г. Симферополь**, ул. Балаклавская, д. 68, оф. 202
Тел.: (978) 083-33-64
E-mail: sale82@triumf-ug.ru
www.nb-opt.ru

ООО «Интегра опт»
г. Волгоград, ул. Бакинская, д. 8
Тел.: (8442) 43-05-40
E-mail: aliv81@mail.ru

Kolgotky46
г. Курск, ул. Карла Либкнехта, д. 22
Тел.: (4712)52-76-34
www.kolgotky46.ru

«Новая высота»

• **г. Хабаровск,** ул. Хабаровская, д. 8
Тел.: (4212) 75-17-00
E-mail: star-way@mail.ru

• **г. Владивосток**, ул. Гамарника, 8А
Тел.: (4232) 36-03-19
E-mail: armoniya@mail.ru

Компания «Сильвер»
• г. Самара, г. Тольятти
Тел.: (846) 925-35-35
E-mail: sales075@silver-samara.ru
www.silver-samara.ru

Эксклюзивный представитель Bas Bleu на территории РФ - компания SOLLERY
www.sollery.ru

Новинки X-File

Коллекция итальянского нижнего белья для мужчин X-File удовлетворит запросы самого взыскательного покупателя. При пошиве изделий используется только высококачественный хлопок, а значит, полный комфорт и свобода движений гарантированы. За несколько лет работы с маркой клиенты по достоинству оценили соотношение цены и качества, и у бренда появилось множество поклонников. В новом сезоне X-File представляет модели для активных современных мужчин, следящих за модными тенденциями осени: рисунки имитируют джинсовую ткань, ткань «гусиная лапка», меланж и всегда актуальную клетку. Регулярная линия дополнена изделиями со свободным кроем и классическим рисунком, который никогда не выйдет из моды. Модели торговой марки X-File – это всегда стильный дизайн и безупречный крой.

www.vessa.ru

Karmen

Торговая марка Karmen известна российскому покупателю много лет. Это современные модели колготок, легинсов, гольфов, носков и подследников, изготовленные из высококачественного сырья ведущих зарубежных и российских производителей. При создании моделей большое внимание уделяется не только качеству, но и дизайну изделий, учитываются не только тенденции мировой моды, но и климатические особенности нашей страны. В новом сезоне линейка зимних артикулов расширена благодаря теплым моделям.

Достойное качество, доступная цена, ежесезонно обновляемый ассортимент делают продукцию Karmen широко востребованной.

www.vessa.ru

Cotton 80 – колготки из тонкого хлопка плотностью 80 ден

Microcotton 160 – колготки из микрофибры с хлопком: хлопковый внутренний слой обеспечивает тепло, а внешняя микрофибра создает идеальный внешний вид

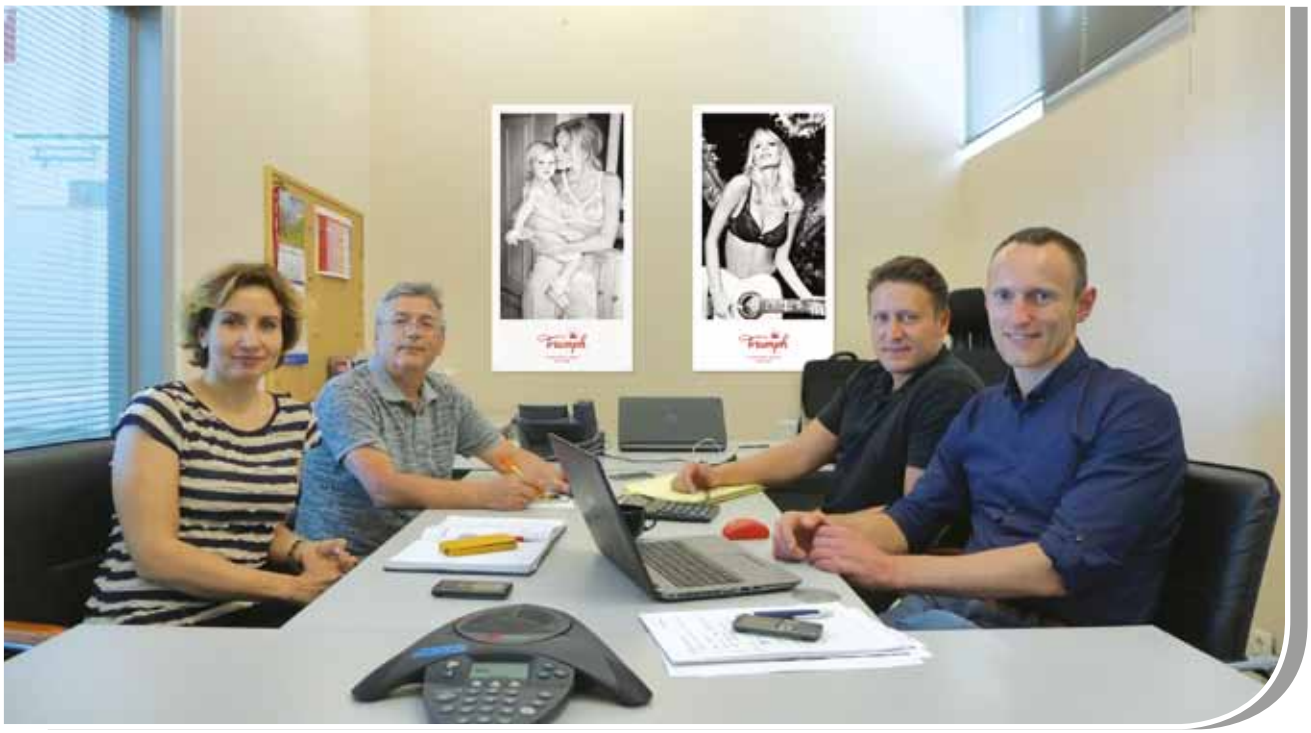
SoftCashmere 200 – мягкие колготки из кашемира с вискозой, которые надежно защищают от холода

SuperCotton 600 – теплые колготки из натурального хлопка с внутренним махровым ворсом по всей длине

XFILE
секрет настоящих мужчин!
www.vessa.ru

Triumph: 1876–2016–…

ИСТОРИЯ ТРИУМФА ПРОДОЛЖАЕТСЯ!



ОТ РЕДАКЦИИ

Компания Triumph на виду не первый год. У многих участников рынка периодически возникает к ней интерес, который усиливается во времена нестабильности, когда хочется опереться на надежное, сильное плечо. Что сейчас происходит в компании, какие задачи она перед собой ставит, что считает перспективой развития, как планирует строить отношения с партнерами? Об этом – интервью с нынешним руководством российского представительства. Наши собеседники – Николай Новиков (Н.Н.), генеральный директор; Сергей Попов (С.П.), коммерческий директор; Виктория Блинова (В.Б.), директор по маркетингу.

«Б&К»: Интерес потенциальных партнеров к сотрудничеству с вашей компанией несомненен. В какой форме это можно сделать? Какое направление вы избрали основным?
С.П.: Стратегически мы хотим делать упор на развитие франчайзинга.

«Б&К»: Как намерены его развивать? Сегодня доминирует такой метод: на сайте вывешивается объявление о продаже франшизы, стоит она, например, три-пять-десять миллионов рублей. Прилагается перечень условий. Хочешь – бери, не хочешь – не бери. И все! Наверняка есть и другой подход. Я хочу, чтобы вы сформулировали его в процессе беседы.
Н.Н.: У нас не классическая с юридической точки зрения франшиза. Мы предлагаем хорошие партнерские условия. Но при этом договор франшизы, по которому партнеры платят нам за пользование марками, не заключаем. По сути мы лишь предоставляем мощную поддержку: даем в аренду оборудование, предлагаем более интересные коммерческие условия, но роялти нет.

Triumph
AMOURETTE
СОЗДАЙ ИДЕАЛЬНУЮ ФОРМУ

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ ПАРТНЕРОВ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ И ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ
franchising.russia@triumph.com info.russia@triumph.com тел.:+7(495) 287 96 30 WWW.TRIUMPH.COM/RU

Triumph

«Б&К»: Расскажите подробнее о пользовании маркой.

Н.Н.: Если выразиться точнее, брендом. Сейчас это обычный договор поставки – на хороших интересных условиях, но поставки. Отдельным приложением к нему идет договор, по которому партнеры арендуют у нас оборудование. С юридической точки зрения бизнесмен, у которого висит вывеска Triumph, защищен слабо. Никаких документов, подтверждающих право пользования ею, нет. И мы хотим вписать во все договоры условие о том, что передаем нашим партнерам это право – с некоторыми ограничениями.

С.П.: Сейчас недовольный покупатель может заявить в компетентные органы о том, что кто-то использует на вывеске бренд Triumph. И партнеры не защищены от возможных санкций. Даже не с нашей стороны. Любой недобросовестный конкурент может разместить надпись Triumph на своей двери. И против него ничего не выставишь, ведь у нас самих ничего не было. Поэтому сейчас мы активно работаем над текстом нового договора, в котором будут четко сформулированы права и обязанности сторон. Тем самым мы ясно обозначим права партнеров, предоставим им гарантии с нашей стороны, но и укажем, что бы мы хотели от них получать. Прежде всего это касается обмена информацией: пока он налажен слабо. Нам, не понимая работу партнера, его KPI, очень тяжело анализировать данные и давать действенные рекомендации, как усилить слабые позиции и развивать потенциал.

«Б&К»: Расскажите историю взлетов и падений в современной российской истории бренда. За 26 лет бывало всякое. В одно время Triumph стоял высоко, в другое – падал. Знаете ли вы эту историю? Вы ведь недавно в компании?

С.П.: Подъем шел постоянно. Бизнес Triumph в 90-е и в первой половине нулевых годов строился исключительно на оптовых продажах. Модель была проста: оптовым клиентам под заказ привозили и отгружали товар. В начале 2000-х была сильная поддержка с точки зрения продвижения, компания инвестировала в узнаваемость бренда. Triumph только в конце нулевых стал активно вкладываться в розницу во всем мире, в том числе и в нашей стране. Начал открывать собственные магазины, и это решение было абсолютно правильным. Мы видим, как в России, так и на примере европейских стран, что розница, при правильном управлении, – растущий формат. Падение продаж в классическом опте наблюдается не только у нас, но и в Европе. Только благодаря росту розницы, работе интернет-магазинов мы компенсируем падение в оптовом канале.

«Б&К»: А сколько франшизных магазинов у Triumph в мире и в нашей стране?

С.П.: Если рассматривать Россию, Казахстан и Белоруссию, то мы сознательно сократили число магазинов, потому что сейчас на первое место ставим качество, а не количество. Многим нашим партнерам было тяжело выполнять наши требования, они не хотели развиваться так же, как Triumph. Мы предложили им перейти в другой формат и сознательно ушли от того, чтобы они представляли нас как фирменная розница. Поэтому сейчас у нас 25 партнерских и 12 собственных магазинов в Москве и Санкт-Петербурге.

«Б&К»: Сравнивали ли вы эффективность работы собственных и франшизных магазинов?

Н.Н.: Хороший вопрос. Именно поэтому и началась работа над договором, в котором также будет прописан обмен с клиентами информацией. Мы сравнивали магазины франшизеров и собственные по разным KPI и увидели, что выручка с квадратного метра, количество продаж в штуках сопоставимы в наших торговых точках, но даже у лучших партнеров цифры раза в два ниже, чем в нашей собственной рознице. Конечно, Москва и Питер – это особые города России, но я сравниваю свой нынешний опыт с тем, который получил на предыдущем месте работы – в компании «Медиамаркт». Там в таких городах, как Самара, Ростов выручка с квадратного метра

LORA GRIG®

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmantecalze.com
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

зачастую была сопоставима с данными лучших московских магазинов. Мы уверены, что у наших партнеров есть потенциал роста. Есть ноу-хау в собственной рознице, мы поделимся им, но это путь двустороннего движения навстречу друг другу. Мы хотим, чтобы партнеры больше продавали, чтобы их бизнес был стабильнее и лучше. Хотим поделиться тем, как следим за KPI, как тренируем продавцов в магазинах, хотим предоставить как можно больше информации, чтобы сделать их бизнес более прибыльным. Вот наша основная задача. Нам интересны долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения.

«Б&К»: Это-то и странно: у компании наемные директора, в фирменных магазинах трудятся наемные управленцы, а в партнерских всем заправляют хозяева. Почему же приглашенные руководители трудятся более эффективно, чем владельцы розницы в регионах?

С.П.: В нашем центральном офисе действует отдел по управлению собственной розницей, который ставит перед магазинами задачи и KPI, анализирует результаты их работы. Специалисты отдела регулярно посещают каждый магазин, общаются с менеджерами и продавцами, получают постоянную поддержку со стороны отделов розницы, маркетинга, визуального мерчандайзинга и тренинга. Это каждодневная работа. И начинается она на стадии отбора ассортимента. Правильно формируется продуктовая матрица, четко обозначается, что и как будет представлено в торговом зале, на манекенах. Мы контролируем каждый этап и полностью имплементируем задуманное непосредственно в магазинах.

Другой важный пункт – аналитика. Много времени уделяем ей и стараемся адекватно реагировать на возникающие трудности. Иногда даже точечно, вникая в локальные проблемы того или иного магазина. Фокусируемся на нем, предлагаем специальные программы, которые помогают ему сохранить продажи на планируемом уровне. Мы считаем, что если во франчайзинговой сети будет использован опыт аналитики, которую мы проводим для собственной розницы, то это даст нашим партнерам хорошую возможность увеличить продажи.

Triumph

«Б&К»: Кого считаете своими соперниками?

В.Б.: Регулярно делаем обзоры конкурентов с точки зрения ассортимента. Рассматриваем Etam, Oysho в сегменте домашней одежды, Intimissimi – в категории нижнего белья: они сильные игроки рынка. Бренд Milavitsa мы рассматривали из-за того, что у них были представлены некоторые модели из классики, в которых мы сильны. Calvin Klein изучаем с точки зрения каждодневного белья. Felina рассматриваем как сегмент для больших объемов. Но на рынке, пожалуй, нет конкурента, который представлял бы такой же ассортимент, как наш. У нас очень широкая линейка, поэтому для анализа рынка приходится отслеживать многие бренды.

«Б&К»: Зарубежное руководство устанавливает для вас планы, исходя из объемов продаж предыдущего года или судя по ситуации на рынке?

Н.Н.: Я бы сказал, что планы перед нами ставят достаточно адекватные, опираясь на ситуацию, которая складывается в настоящий момент. Конечно, план на следующий год вряд ли будет ниже, чем нынешний. Но нет никаких проблем с тем, чтобы согласовать их с руководством в Швейцарии. Сейчас топ-менеджмент компании очень осторожно смотрит на Россию, мы же считаем, что имеет смысл более активно, помимо развития франшизы, организовывать собственную розницу именно в таком мощном формате, который представлен в торговом центре «Мега Теплый стан», в новой концепции Tailoress* («Швейное мастерство»). Это достаточно дорогой, красивый магазин.

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР SAVINSKI, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР. 11, ПОДЪЕЗД 2, ЭТАЖ 6, ТЕЛ./ФАКС: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА ОБРАЩАТЬСЯ : SALESFORCE@MARCANDANDRE.COM

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В УКРАИНЕ:

УКРАИНА, КИЕВ, УЛ. С. РУДАНСКОГО, Д. 3-А, ОФИС 441-А, ТЕЛ.: +38 044 569 99 60, +38 067 978 81 44

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА ОБРАЩАТЬСЯ : UKRAINE@MARCANDANDRE.COM

#MARCANDANDRE www.marcandandre.com

Triumph

«Б&К»: Давайте посмотрим, за счет чего можно расти, если перед вами поставят задачу увеличить продажи. За счет известности, за счет посадки, за счет красоты невозможно. Там все практически исчерпано.

В.Б.: В том, что касается ассортимента, с вами не соглашусь. Каждый сезон Triumph разрабатывает что-то новое, интересное. Triumph все время держит руку на пульсе и предлагает покупателям как свои базовые бестселлеры, которые вышли в свет много лет назад и зарекомендовали себя только с положительной стороны, так и абсолютно новые модели, конструкции и материалы. Например, в планах августа – старт продаж новой спортивной линейки белья, которая будет расширяться и в следующем году.

Не стоит забывать о нашей главной разработке – силиконовой косточке Magic Wire, которая призвана обеспечить идеальную поддержку груди. Таким образом, Triumph постоянно стремится сделать продукт идеальным для каждой женщины, используя весь многолетний опыт и инновации.

«Б&К»: А что вы можете предложить по цене?

Н.Н.: Цену определяем не мы локально, а глобальный офис. Если он сумеет снизить себестоимость производства белья, это сразу же скажется на наших ценах. Они упадут. У нас уже два года идет программа трансформации: серьезно пересматриваются поставщики, логистическая цепочка, закрываются или укрупняются заводы. Понятно, что результаты этой программы мы в 2016 году в цифрах не увидим, но в долгосрочной перспективе одна из основных целей Triumph, чтобы остаться на рынке лидером, – снижение себестоимости продукции.

«Б&К»: Это дает возможность удержать цены на прежнем уровне, потому что параллельно идет другой процесс – удорожания всей цепочки. Поэтому то, что Triumph работает над снижением себестоимости, позволяет сохранять цены, а не повышать их. О снижении речь не может идти вообще: и курс скачет, и неопределенность на рынке огромная. К тому же вы сами говорите, что Triumph – компания инновационная, значит, ведутся разработки, а это солидные затраты. Слава богу, что у вас цены не будут расти, как это происходит у многих ваших конкурентов. При этом они теряют определенную долю рынка. Повышают стоимость и те, у кого и качество очень печальное, и материалы низкосортные. У них, видимо, нет таких объемов, как у Triumph, и они вынуждены это делать, когда рынок падает. При снижении объемов надо увеличить цену, чтобы остаться на плаву. За счет чего еще возможен рост?

С.П.: Это сервис, над которым сейчас очень много работает глобальный Triumph, да и мы прикладываем немало усилий. Вообще один из основных посылов Triumph – стать лидером с точки зрения сервиса именно для конечного покупателя. Мы и наш персонал обучаем, и для франчайзеров, оптовых партнеров тренинги проводим. Очень много внимания уделяем этому. Проводим постоянные проверки программой «Тайный покупатель». Подключили к этим проектам наших франчайзинговых партнеров, даем им обратную связь по результатам проверок. Они могут увидеть, какой сервис их персонал предоставил конечному покупателю. Это важный момент, о котором всегда нужно помнить.

«Б&К»: Как работает «Тайный покупатель»?

С.П.: У нас есть глобальное агентство, которое реализует эту программу и для наших розничных магазинов, и для франчайзинга.

Представительство в России:

компания «DILEMMA»

Тел.: +7-812-334-14-26, тел./факс: +7-812-318-30-29

E-mail: info@dilemma.ru, opt@dilemma.ru, www.dilemma.ru

Агентство скандинавское, все организовано через польский филиал Triumph. Результаты программы показали, что некоторые наши франчайзинговые магазины работают на достаточно высоком уровне. Сейчас мы решили проверять все магазины в статусе нашего официального монобренда. Контроль проходит раз в квартал.

«Б&К»: Вы упомянули о новом концепте, реализованном в ТЦ «Мега Теплый стан». В чем его суть?

В.Б.: Задумка в том, чтобы женщина почувствовала себя в магазине абсолютно по-другому. Во-первых, презентация продукции. Раньше не было никакой зональности, никакой навигации. Сейчас каждому сегменту отведено свое место. Есть зоны дресс-ап, дресс-даун. Есть зоны бестселлеров, сформированные непосредственно по потребностям покупательниц. Например, зона, где представлены только бюстгальтеры пуш-ап, зона с мягкой чашкой, зона с плотной чашкой. Женщина, оказываясь в магазине, сразу видит, где какой товар находится.

Безусловно, очень важно и то, как товар выглядит, на чем он представлен: акцент на мебели, элементах декора. Каждая деталь помогает правильно сориентироваться в пространстве магазина. В нем комфортно, приятно находиться, а значит, и выбирать легко. Такой флагманский магазин площадью 120 кв. м у нас сейчас один. Рост продаж в новом формате составил 30 процентов. Эффект очевиден, новый концепт работает. И франшизеров мы развиваем уже в новом формате.

С.П.: У нас есть две версии этого концепта. Первая подразумевает использование дорогостоящих материалов, оборудования. Это особые элементы дизайна, декора, презентации продукции. Она называется Tailoress, о ней мы упомянули выше. Вторая версия – Tailoress Light. Основное руководство по ней прописывается головным офисом. Реализация полноценного концепта требует значительных инвестиций, поэтому ставку сейчас делаем на облегченную версию, в которой визуальное восприятие конечным посетителем должно быть практически таким же, как и в Tailoress. Это и внутренняя навигация, и четкое зонирование по сегментам белья. Цветовые, световые решения такие же, но инвестиции будут значительно меньше. Тем самым нам будет легче открываться, прежде всего, с франчайзинговыми партнерами. Первые магазины уже действуют в ТЦ «Замок» (Минск), в «Изумрудном городе» (Томск), в «Моремолле» (Сочи), в «Тетрисе» (Петрозаводск), в «Комсомолле» (Иркутск).

«Б&К»: Когда женщина входит в магазин нового формата, какой посыл она получает? Она понимает, куда попала?

В.Б.: Она входит туда, где знают, что нужно женщине. Ведь марке Triumph более 130 лет. В экспертности, безусловно, не откажешь, Triumph – номер один в мире. Заходя в магазин, женщина оказывается в приятной, красивой атмосфере. Ее встречают консультанты-профессионалы, которые обязательно помогут. И белье с помощью декоративных элементов представлено особым образом. Это небольшие фишки, которые создают винтажное настроение.

«Б&К»: Она сама должна догадаться, куда попала? Не все же такие сообразительные. А как им помочь, какие-то надписи есть? Triumph – и слоган какой-нибудь. Например: «Эксперт №1 в мире белья». Или: «Вы еще не родились, а мы уже…»

В.Б. Конечно, конечно. «Производитель белья с 1876 года».

«Б&К»: Чтобы женщины попадали в это новое комфортное для них пространство, они должны узнать о нем. Как работаете со своей целевой аудиторией?

В.Б.: Активно задействуем базу. У нас она достаточно большая, в ней около 15 тысяч имен. Регулярно сообщаем о новых коллекциях, об акциях, открытии новых магазинов. Конечно, не анализируем глубоко характеристики каждого покупателя. Используем и СМС-, и имейл-рассылку. И видим отдачу: ритейл постоянно обновляет эту базу. Прирост интенсивный. Партнеры запрашивают у нас макеты карт, создают свои базы. Мы знаем, что у некоторых они очень большие. Но так как у нас не единая система, наши карты лояльности работают только в наших кассовых аппаратах, только в нашей системе они читаемы. Мы не можем видеть базы партнеров. Карты не унифицированы, но визуально они выглядят абсолютно так же, как и наши карты. Конечно, есть к чему стремиться с точки зрения анализа базы. Насколько я знаю, в следующем году планируется большой региональный проект по запуску новой CRM-программы, который стартует в Польше. И может быть, со временем мы внедрим ее здесь, в том числе и у наших клиентов. Но пока ситуация такова, что работаем только с собственной базой розницы.

FIANETA

SWIMMING WEAR

РАЗМЕРЫ
ОТ 70A ДО 105G

FIANETA uab
ВИЛЬНЮС, ЛИТВА

Тел.: +370-527-09-216 | Моб.: +370-687-90-701
Skype: leon-fianeta | E-mail: leon@fianeta.lt | www.fianeta.lt

ВВЦ, ЯРМАРКА "ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ", ПАВИЛЬОН А-75
ПРИГЛАШАЕМ НА НАШ СТЕНД А-10 С 20 ПО 23 СЕНТЯБРЯ

«Б&К»: Насколько эффективны СМС-рассылки и электронные письма? Возможно, пора прокладывать новые пути к сердцам покупателей.

В.Б.: Актуальное направление – социальные сети, отдельный молодежный канал. Мы и там активны.

«Б&К»: Как работаете с аргументом «дорого»? Это самое распространенное возражение, которое высказывают покупатели последние три года.

С.П.: Прежде всего нужно, чтобы продавцы имели полное и очень четкое представление о продукте, который продают, знали обо всех преимуществах, о материалах, понимали, что предлагают конкуренты. Только крепкие знания о продукте и ассортименте могут помочь преодолеть это возражение. Каждый продавец должен уметь объяснить покупателю, почему тот платит ту или иную сумму за конкретный продукт, что он получает за эти деньги: какой именно продукт, как он выглядит, в чем его инновационность, какие материалы были использованы, какую проблему покупателя он решит. Это очень индивидуальная работа. Чтобы суметь аргументированно объяснить конечному покупателю, почему наш продукт стоит именно столько, нужна серьезнейшая подготовка. Мы регулярно прорабатываем подобные ситуации на тренингах для продавцов.

Н.Н.: И это приносит свои богатые плоды. Наша розница в прошлом году, достаточно тяжелом, в штуках по отношению к 2014 году не упала, несмотря на то что нам пришлось закрыть два магазина. В начале 2016-го – помните, мы в этот период встречались, – у всех нас настроение было невеселое, курс опять плавал. Но если мы посмотрим результаты первого полугодия, то увидим: розница растет. Некоторые и фирменные, и дисконтные магазины умудряются в этом году показывать рост в штуках. Там двузначные цифры по сравнению с прошлым годом. В отношении собственной розницы мы видим большой потенциал, поэтому стратегию развития обозначаем через розницу и франчайзинг. Плюс, возможно, и интернет: он показывает очень хороший рост. Ну и ключевые федеральные сети. Скорее всего, это наш исторический партнер, который долгое время был нашим эксклюзивным дистрибьютором, – «Золотая стрекоза». Благодаря им будем развиваться дальше.

«Б&К»: Каким образом вы планируете работу с партнерами?

Н.Н.: Если мы говорим о наших франшизерах и партнерских магазинах, то, конечно, составляем бизнес-планы при запуске очередного проекта. Без него в принципе не открываем магазин.

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmantecalze.com
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

Другой вопрос, что качество данных, предоставляемых нам, не всегда реально проверить. Понять потенциал каждого ТЦ сложно. Иногда мы опирались на информацию, предоставляемую партнером, но в итоге магазин развивался не так хорошо, как предполагалось. Мы намерены быть еще более детально вовлечены во все аспекты составления бизнес-плана на этапе разработки будущего магазина. Наш специалист будет выезжать в ТЦ, осматривать его, оценивать потенциал, словно мы открываем собственный магазин. Процедура открытия очередной торговой точки для франшизеров, и это мы сейчас внедряем, будет идентична той, что мы проводим при открытии собственного магазина в Москве. Для нас очень важно, чтобы торговые точки партнеров как можно дольше приносили прибыль, а самим партнерам было интересно с нами работать. Поэтому мы хотим активнее помогать им получать доход.

«Б&К»: Вы составляете бизнес-планы на стадии подготовки, открытия. Это один проект. А как участвуете в жизни магазина дальше? Делаете ли анализ того, что в нем происходит, как он развивается, каковы пределы этого развития, есть ли помехи?

Н.Н.: Сейчас мы намерены предлагать партнерам делать это в рамках того договора, с которого мы начинали сегодняшний разговор. Это постоянный анализ KPI, как и в случае с собственными магазинами: продажи, конверсия, посетительский поток, средний чек, визуальный мерчандайзинг. Мы хотим, чтобы контроль, управление магазинами партнеров были на уровне работы с нашей собственной розницей. Вот и все. И происходить это будет в рамках предлагаемых нами коммерческих условий. Никаких платежей роялти мы за это не хотим. Нам важно, чтобы партнеры стали более успешными и зарабатывали больше денег.

С.П.: Понимая, что мы хотим большего развития в аспекте ритейла, мы взяли на позицию франчайзинг-менеджера профессионала, перед которым стоят две глобальные задачи: открытие и развитие новых магазинов, а также работа с давнишними партнерами, анализ их продаж, рекомендации по всем аспектам деятельности – ассортимент, персонал, установка KPI, мотивация. С точки зрения ресурса я считаю такой шаг отличной инвестицией, прежде всего в наших франчайзинговых партнеров.

Н.Н.: Они смогут обсуждать все вопросы с одним человеком, который всегда будет на связи. Региональных представителей у нас не так много, и им, даже при большом желании заниматься франшизерами, просто физически не хватает на это времени: они постоянно ездят по регионам. А сейчас есть человек, который будет работать исключительно для франчайзинговых партнеров. Он будет посещать магазины вместе с нашим мерчандайзером, причем на регулярной основе. Кроме того, задействуем для работы с франшизерами и ресурсы центрального, расположенного в Москве офиса. Обычно они контактируют с розницей, но и их можно подключить к проекту.

В.Б.: Наша задача в том, чтобы франчайзинговые магазины и внутренним ассортиментом, и внешней активностью были точной копией нашей розницы. Они получат на руки готовый маркетинговый календарь, витринное оформление. Наша цель – унифицировать, стандартизировать сеть. Чтобы партнер чувствовал, что он не номер два, а полноправный участник фирменной сети Triumph, а их клиентки, будь то жительницы Сибири или Урала, покупали ту же продукцию, что и москвички.

mia-amore
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

«Б&К»: Значит, маркетинговые акции вы планируете на год и спускаете вниз?
В.Б.: Дважды в год, исходя из коллекций. Разрабатываем их централизованно, затем рассылаем для полного применения на местах. Конечно же, оснащаем всеми материалами. Открывая новый франчайзинговый магазин, мы предоставляем некоторые маркетинговые материалы абсолютно бесплатно. Это и торсы, и внутреннее декорирование, и навигация, и POS-материалы. Тем, кто продолжает с нами сотрудничать, предоставляем и сезонное оформление витрин и торгового зала. Витрины обновляются каждый месяц. Делать это чаще не вполне целесообразно. У рекламируемого товара должен быть срок продажи, чтобы привлечь внимание покупателей, чтобы персонал смог поработать с ним. И именно тот товар, который представлен на витрине, сфокусирован в торговом обороте.

«Б&К»: А сувенирами, подарками своих партнеров для проведения акций обеспечиваете?
В.Б.: Да. Проводя централизованную акцию, мы предоставляем им безвозмездно сувенирную продукцию. Летом у нас проходила акция с нашими франчайзинговыми магазинами по продвижению купальников. Мы им дали абсолютно бесплатно пляжные сумки, очень качественные и красивые. Наши партнеры приравнены к собственной рознице.

«Б&К»: Вы со своей стороны делаете все возможное, чтобы помочь партнеру. Ему, имеющему такую поддержку, остается одна задача. Его ключевая компетенция – это работа со своими клиентами, с покупателями. Хорошо ли он владеет необходимыми приемами, подготовлены ли продавцы к тому, чтобы точно воспринимать покупателя, его психологический тип? Как привлекать клиентов? Как быть наиболее клиентоориентированным? Этому обучаете?
Н.Н.: Да. У нас разработаны тренинги, которые мы по мере возможности стараемся проводить для партнеров. Идеальная модель работы – составление плана тренингов для каждого партнера по тем параметрам, которые вы обозначили. Такой план будет согласовываться в начале года, и наши специалисты реализуют его либо в Москве, либо в регионах.

«Б&К»: А какую подготовку проходят ваши специалисты, где обучаются? Это серьезный пласт работы.
С.П.: У нас есть так называемый тренинг «Т6» по технике продаж. Он разработан главным офисом, переведен и адаптирован для всех рынков. Согласно ему проходит обучение как персонал наших магазинов, так и наш тренер-менеджер. Она ездит по регионам, встречается с партнерами и проводит обучение технике продаж именно на основе этого тренинга.

«Б&К»: Проводите ли соревнования между магазинами: по самому высокому среднему чеку, по максимальному объему продаж в день, по росту числа клиентов за месяц, за год?
С.П.: В собственной рознице такие соревнования, мотивационные программы проводим регулярно. Во франчайзинге проводить их тяжело: нет четкой системы контроля. Мы, к сожалению, не можем за всем уследить и быть абсолютно уверенными в объективности результатов. Но как только мы наладим обмен информацией, достаточный для того, чтобы проводить такие акции, включим во все наши соревнования и франчайзеров.

mia-amore
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

«Б&К»: Но вы же видите объемы с квадратного метра. Показатели тут абсолютно объективны. Или, скажем, прирост клиентской базы – реальный прирост. База должна пополняться. Успех невозможен, если у магазина нет базы, если он с ней не работает. К примеру, клиентская база того или иного магазина составляет тысячу человек. Некоторая часть их пассивна, другие – активны. Допустим, за нынешнее полугодие прирост составил 200 человек. Вот они, эти люди, в базе. И рост числа продаж наблюдается в соответствии с количеством клиентов. Это объективные показатели, их можно видеть. Мощная покупательская база – это локомотив, который все вытянет. Работать надо над тем, чтобы клиент не просто пришел, но еще и лояльным стал. Это основная, ключевая компетенция магазина. С остальным вы ему поможете: и с ассортиментом, и с оборудованием. Рост лояльной клиентской базы – вот на что надо обратить внимание. И если у ваших партнеров будет четкий план того, что им нужно отслеживать у себя в регионе, им станет легче работать с собственной клиентской базой.

Второй, как мне кажется, важнейший момент – взаимосвязь офлайна и онлайна. Если у вас есть интернет-магазин и вы отправляете товар клиенту сами, то как вовлечь франчайзеров в эту программу?

Н.Н.: Пока у нас собственного интернет-магазина нет. Но он значится в планах. И этот проект состоит из четырех этапов. Первый – примитивный: открыть магазин, который будет только лишь продавать. На этом уровне мы оттачиваем процессы, чтобы все работало быстро, четко. Уясняем, как работают возвраты, как нам платят деньги от компании, которая доставляет заказы, и так далее. Как только это отработано, наступает второй этап: мы подключаем к проекту собственную розницу и даем конечному потребителю возможность самостоятельно решать, как и где ему удобно покупать. Хочешь – по интернету, хочешь – тебе отложат товар в нашем магазине, придешь, примеришь и купишь. Мы даем выбор. На третьем этапе мы даем к магазину доступ всем нашим партнерам. По сути для них абсолютно безвозмездно открывается дополнительный канал продаж. Наши партнеры расположены в регионах, и покупатель также может заходить к ним, как и в наш розничный магазин. Он сможет выбрать там товар, и ему его доставят. Ну и четвертый этап – возможно, какие-то крупные оптовые клиенты.

Н.Н.: С точки зрения дистрибуции нам действительно есть куда развиваться. У нас, к сожалению, даже не во всех городах-миллионниках есть достойные партнеры, которые действительно хорошо представляют наши коллекции. Поэтому я не могу сказать, что с точки зрения дистрибуции мы есть во всех регионах России. Во-вторых, интернет-продажи развиваются. Это некий сервис для потребителя – возможность сделать заказ прямо сейчас. Люди становятся ленивыми. Сразу оговорюсь: мы не рассматриваем интернет-магазин как серьезный источник большой прибыли. Лишь хотим дать нашему конечному потребителю возможность покупать продукцию, как ему удобно. Захотел – через партнера, захотел – через наш фирменный магазин, захотел – с доставкой на дом.

«Б&К»: Я все понимаю. Но идти по пути соперничества с огромными интернет-площадками бесполезно.

Н.Н.: Мы ни в коем случае не пытаемся конкурировать. Отлично понимаем, что наш фирменный магазин вряд ли выйдет на объемы, сопоставимые с объемами наших крупнейших клиентов в интернете. Это в принципе невозможно. Наша задача – создать мультиканальность для клиентов.

«Б&К»: Каким может быть следующий этап развития сотрудничества с партнерскими магазинами?

С.П.: Каждый сезон отправляем партнерам планировку, вариант зонирования. Причем наш мерчандайзер готовит не единую для всех схему, а составляет ее каждому индивидуально. Оборудование мы даем в лизинг на пять лет, инвестиции партнера – минимальны. Площадь магазина должна быть около 60–70 кв. м, больше и не надо. Я рассчитываю первоначальные инвестиции: ремонт, закупка товара, плюс, в зависимости от договора аренды, депозит, может, что-то еще. Общая сумма – около трех миллионов рублей вместе с заказом на наполнение магазина. Предоплату за сезонные заказы мы не берем.

Больной вопрос – программное обеспечение. Мы видим это нашим следующим шагом по взаимодействию с партнерами. Хотим, чтобы они устанавливали у себя программное обеспечение, которое помогало бы нам контролировать все процессы онлайн: сразу видеть продажи, конверсию, средний чек. Наверное, это все-таки следующий этап.

«Б&К»: Думаю, у читателей уже появилось понимание того, что марка развивается, думает о своих клиентах, предлагает что-то новое, не оставляет один на один с рынком, все время инициирует движение вперед. Подключение к вам сейчас, на сложном рынке, как к крупному игроку усиливает и вас, и партнеров. Покупая продукцию, они с вами либо сотрудничают и готовят свою территорию для следующего этапа развития, либо, если они далеко продвинулись на этом пути, открывают фирменный магазин и упрочняют этим свое присутствие, позиционирование на локальном рынке. Каким образом они могут связаться с вами?

ВБ: Мы приглашаем к сотрудничеству партнеров по франчайзингу и оптовым закупкам в различных регионах России. Связаться с нами можно по e-mail franchising.russia@triumph.com или по телефону +7(495) 287 96 30. Мы открыты к новому сотрудничеству.

Australian

ООО «СВИТ ДРИМС»
Тел.: +79661986011
e-mail: Sweetdreams-2015@yandex.ru

мы говорим по-русски

* Tailoress («Швейное мастерство»)
Основанная в 1886 году и идущая в ногу со временем, компания Triumph пересматривает подход к клиентскому сервису и интерьеру магазинов по всему миру. В рамках пятилетнего плана по экспансии бренда планируется глобальное обновление дизайна бутиков и системы мерчандайзинга. Новая концепция уже получила признание в Великобритании и добралась до Москвы. В марте 2016 года был открыт первый в России магазин в новой концепции Tailoress в ТРЦ «Мега Теплый стан». В ее основе лежит глубокое понимание поведения покупательниц – молодых женщин, для которых выбор нижнего белья становится непростой задачей в силу недостаточного знания особенностей своей фигуры. Консультанты магазинов Triumph проходят серьезную 120-часовую тренинг-подготовку и могут дать клиенткам профессиональные советы по коррекции силуэта с помощью эксклюзивных моделей нижнего белья. Ноу-хау новой концепции – это зеркальные комнаты, названные в честь культовых моделей, бестселлеров Triumph. Кроме этого, зонирование торгового пространства теперь несет особую смысловую нагрузку: покупательницы имеют возможность сначала ознакомиться с наиболее яркими сезонными моделями белья, вдохновившись идеей коллекции, а затем перейти к базовым. Все детали интерьера имеют исторические корни и притягивают внимание посетителей.

Triumph

оптовый склад

г. Москва, метро «Чертановская», мкр. Северное Чертаново, дом, 5, ОСК «Балаклавский», офис–склад 106

Сайт-онлайн: www.BikiniTop.ru. e-mail: BikiniTop12@yandex.ru. Тел.: +7 (499) 755-81-11, +7 (926) 450-88-20, +7 (917) 530-91-10

MAT lingerie · Kinga lingerie de femme · obsessive inspire your desire · Vanilla night&day · aquarilla · GAIA · vestiva original by GAIA · Beauty Night lingerie

VENA lingerie · LORIN · Poupée MARILYN · Karen · dn · DONNA · Gabriella · casmir

CHILROSE · Veneziana · cornette · anais apparel · Italian IF Fashion · Julimex · TARO · Kris LINE · De Lafense

Отзыв партнера компании о работе по франшизе Triumph

На вопросы редакции отвечает Милена Кокарева, г. Киров

«Б&К»: С какого года вы в бельевом бизнесе?
М.К.: С 1993 года.

«Б&К»: Сколько торговых точек у вас было до открытия магазина по франшизе?
М.К.: До франшизы (к марту 2015 года) было 10 торговых точек офлайн (четыре бельевых мультибренда и шесть магазинов для взрослых) и один интернет-магазин.

«Б&К»: Как долго вы сотрудничали с Triumph, прежде чем взяли франшизу?
М.К.: До открытия монобренда 19 лет сотрудничали с дистрибьюторами и главным представительством Triumph как региональные партнеры.

«Б&К»: Почему решились на новый формат?
М.К.: Заинтересовались новым форматом магазинов: с фирменным мерчандайзингом и работой по передовым бизнес-технологиям, с маркетинговым календарем, управлением статистикой и фирменными стандартами.

«Б&К»: Как изменились продажи с открытием франчайзингового магазина?
М.К.: С открытием монобренда появился еще один канал продажи белья, не убивающий мультибренды, поднимающий статус Triumph в городе и регионе.

«Б&К»: Как отреагировали на новшества постоянные покупатели?
М.К.: Клиенты были в восторге от нового магазина: европейский формат с прекрасным выбором, со всеми видами сервиса и подготовленным персоналом пришелся по душе покупателям.

«Б&К»: Довольны ли вы своим новым статусом?
М.К.: Мы получили оценку программы «Тайный покупатель» от головного офиса в 93,5 процента! Это самый высокий уровень для магазина, которому год от роду. Мы довольны

CATIER Adam Sałacki, ul. Bolta 16/4, 87-100 Toruń
tel./fax +48-56-664-12-44, e-mail: handlowy@babell.com.pl
www.babella.pl

новым статусом и открывающимися перспективами профессионального роста всех сотрудников компании (от торгового персонала до менеджмента). Нам оказали огромную помощь в работе с аналитикой продаж. Новые бизнес-технологии могут применяться и в других мультибрендах, а также в наших магазинах эротики. Если удастся внедрить все предложенные изменения, то нашу компанию ждет прорыв в эффективности управления продажами и дополнительная прибыль.

«Б&К»: Что можете посоветовать тем, кто размышляет над приобретением франшизы Triumph?

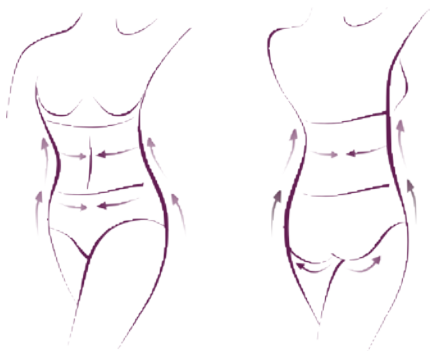
М.К.: Наш совет: если ваш бизнес профессионально и финансово готов к взаимодействию с партнером такого уровня, как Triumph, а руководитель согласен обучаться, то стартап может быть успешным для «премиальников», если они готовы продавать больше и дешевле по другим технологиям. Представителям других сегментов тоже интересно сотрудничество с брендом, если серьезных партнеров Triumph на вашей территории нет, а целевая аудитория – есть. Продукт очень сильный, в случае успешного старта появляется возможность создать сеть: компания реально помогает партнерам, забронировав для них территорию. Страшно делать первый шаг к монобренду только психологически, кажется, что поднять большой вал на одной марке трудно. А ваши мультибренды, продавая частично коллекции Triumph, не мешают монобренду, а поднимают его статус. Во многих городах, которые мы с мужем посетили в последние два года, успешный старт с Triumph более чем реален.

«Б&К»: Благодарим за беседу. Желаем успехов!

CLASSIC
EXPRESS YOURSELF

super talia

корсет



втягивает живот • моделирует ягодицы• формирует бедра • моделирует силуэт• с застежкой спереди • сужает талию• на косточках • с застежкой по шаговому шву

SHAPING SCALE
extreme

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX В РОССИИ:
«Центр белья на Беговой»
123007, г. Москва, 3-й Хорошевский проезд, дом 5
Телефон: +7 (495) 785-66-97
sales@cbbr.ru
www.cbbr.ru

MITEX
SINCE 1994

Не боги горшки обжигают!

Интервью с Еленой и Сергеем Ивановыми, владельцами сети магазинов нижнего белья «Чаровница», г. Тюмень

ОТ РЕДАКЦИИ

Некоторые предприниматели думают, что для развития и расширения бизнеса нужны какие-то особые внешние условия, крупные денежные суммы или помощь более сильного партнера. А если ничего, кроме своей головы и надежного спутника жизни, нет? Даже опыта работы в бельевом бизнесе? Практика – критерий истины, а она показывает, что последних элементов вполне достаточно, чтобы открывать новые точки в условиях падения рынка, иметь прибыльные магазины и строить планы на будущее. Так чем же отличаются те, у кого за плечами 20 лет опыта и один магазин, от тех, кто начал два-три года назад, когда многие уже стенали по поводу кризиса, и сейчас имеет несколько торговых точек? Разница в целеполагании, желании создать бизнес, а не трудоустроить себя.
Мы записали интервью с Еленой (Е. И.) и Сергеем (С. И.) Ивановыми из Тюмени, владельцами трех магазинов «Чаровница». Они – типичные представители небольшой категории предпринимателей, точно знающих, чего хотят, и неумолимо и планомерно идущих к цели. Возможно, некоторые читатели скажут: а что особенного в их подходе? И будут правы: ничего особенного нет. Но они идут вперед и воплощают в жизнь свои планы, а те, кто лишь задает вопросы, продолжают их задавать…

«Б&К»: Елена, вы начали работать три года назад?
Е. И.: Два. 30 декабря 2013 года ступили на землю Тюмени и просто влюбились в нее. Родом мы из разных городов: я из Прокопьевска, Сергей из Белово Кемеровской области. Сергей долго работал на Севере, а когда переехали сюда, внезапно заболел. Надежда оставалась только на меня, и 13 февраля 2014 года мы открыли свой первый магазин-салон нижнего белья и колгот «Чаровница».

«Б&К»: Вы изучали раньше бельевую тему?
Е. И.: Я предполагала ее, но не думала, что все случится именно так. Можно сказать, я себя подстраховывала. Рассуждала так: мы едем в новый город, охота зарабатывать, чтобы жить достойно. Чем можно заняться в большом городе мне, женщине? Все руководящие должности, как всегда, давно разобрали… Что я могу как бывший начальник планового отдела Управления по строительству и транспорту?

«Б&К»: Вы заканчивали экономический факультет?
Е. И.: Да. Так что я могу? К счастью, к тому времени я уже читала ваш журнал.

«Б&К»: А где брали номера?
Е. И.: Я их не брала. Нашла журнал «Белье и колготки» в Интернете. И всех поставщиков выбрала только от вас. Первую закупку товара сделала на 700 тысяч.

«Б&К»: Кто это конкретно был?
Е. И.: Первыми моими поставщиками были «Дарси Трэйд», Lormax, Infinity. С компаниями «Дарси» и Infinity как начала работать, так и продолжаю. Lormax – тоже замечательная компания, но у «Дарси» расширился ассортимент, и я исключила лишние транспортные расходы, раз уж все есть у одного поставщика. Laete заказала, обожаю эту марку: очень красивое белье, качество – на высшем уровне! А какой у них замечательный руководитель, знаток своего дела! С Алексеем Запрудновым и нашим менеджером Анечкой у нас сложились пар-

КОЛЛЕКЦИЯ «ОСЕНЬ-ЗИМА 2016-2017»

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ, ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА: ПИЖАМЫ, НОЧНЫЕ СОРОЧКИ, МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

Indefini®

www.indefini.com

г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, 40/12, стр. 2, офис 127, БЦ «Новь»

indefini.com@mail.ru

+7 (495) 620-49-54

тнерские отношения, о которых можно только мечтать. Когда совершала самую первую закупку, то пережила, не буду скрывать, неприятные моменты. Отправила все деньги, что были, жду. Тишина... И тут под праздники приход! СМС-ки начали приходить: «груз принят», «груз принят». Думаю, слава тебе господи. Все нормально. Все контакты брала только в вашем журнале. Потому что везде смотрела – и на выставках, и в Интернете, – как компании о себе пишут: реклама, телефон, склад такой-то, склад такой-то. А страна-то большая, аферистов много. На кого положиться?

«Б&К»: Нашему журналу, значит, доверились?
Е. И.: Да, он вселяет уверенность и надежность. Поэтому я и проштудировала много номеров, почувствовала вдохновение и постаралась все, что могла, воплотить у себя в магазине. Кроме вас, посоветовать некому, да и может ли кто-то сделать это лучше, чем вы? У вас очень богатый опыт, с вами свободно делятся бесценной информацией, которую вы доводите до всего российского бельевого мира!

«Б&К»: Где вы открывали первый магазин?
Е. И.: Когда мы только приехали в Тюмень, то сразу прошлись по всем ТЦ. Пробиться было невозможно. Кто вы, мол, такие? Да и цена аренды, знаете, какая была? От 70 тысяч за 30 кв. м – на рынке, а в ТЦ от 100 тысяч на второй линии, где может быть когда-нибудь кто-нибудь зайдет. Так вот, каждый раз, мониторя ТРЦ города, я уже не вижу многих из тех, якобы крутых, в сравнении с которыми мы оказывались недостойными там находиться. А мы, слава богу, растем! Поэтому открылись мы в районе за рекой. Там неподалеку сейчас аквапарк строят. Арендовали площадь в супермаркете «Катран». А месяцев через восемь из торговых центров посыпались звонки с приглашениями.
С. И.: Нас даже на обычном рынке обидели. Не знаю, стоят ли там бельевики сейчас или нет. Я тогда занимался арендой. Прихожу, спрашиваю: у вас есть площадь? Мы могли бы встать. Представитель арендодателя: «А что у вас есть?» – «У нас есть магазин в супермаркете “Катран”. – «Как, в продовольственном?» И – до свидания...

«Б&К»: Там небольшая площадь была?
Е.И.: Всего 33 кв. м. Было так же красиво, как и здесь. Я плакала, когда прощалась с тем магазинчиком. Он был достойный. В моем магазине всегда царили идеальная чистота и порядок, пахло ванилью. Я палочки с аромамаслами повсюду расставляла, всегда были измерительная лента в примерочной, салфетки, дезодорант, конфеты. Оборудование, которое мы распродавали, когда перебирались в ТРЦ «ПА-НА-МА», к нам приехали из Екатеринбурга покупать.

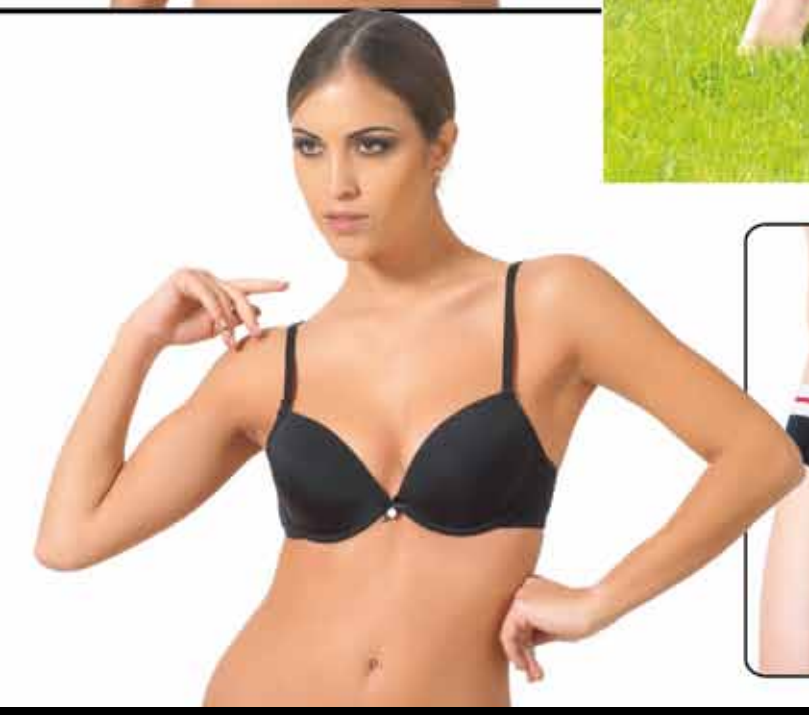
«Чаровница» в ТРЦ «ПА-НА-МА»

«Б&К»: Елена, а как изменилось поведение покупателей за последнее время?
Е. И.: Сейчас 18 тысяч – это уже хороший максимальный чек. А раньше и по 35 было, в прошлом году, по крайней мере. За день я продавала на 100 тысяч. Но, опять же, это мои личные результаты, и их никто не побил. Даже соседи-коллеги, которые на рынке почти 20 лет. В нынешнем году просело прилично, но мы не унываем, я думаю, что начнем выплывать этим летом. Хотим приживить некоторые нововведения и этим поднять продажи.

«Б&К»: Расскажите про акции для привлечения покупателей.
Е. И.: Мы проводим совместную акцию с салоном красоты. Если к нам приходят и покупают что-либо на тысячу рублей, то мы дарим 500 рублей на какие-то услуги. Если совершают покупки на сумму от пяти тысяч, то мы дарим тысячу рублей

LANCETTI

Нижнее белье
и одежда для дома
из Италии



ООО «СВИТ ДРИМС»

Тел.: +79661986011
e-mail: Sweetdreams-2015@yandex.ru
мы говорим по-русски

на процедуры в этом салоне. От нас люди идут туда, от них – к нам. Еще мы проводим акцию «Неделя фитнеса в подарок» с фитнес-клубом. Его руководитель говорит, что 80 процентов их клиентов – это наши покупатели, что за счет нас выживают.

«Б&К»: А что вы тем, кто занимается фитнесом, можете предложить?
Е. И.: Я предлагала спортивное белье, но у большинства все это есть. Пробовала привозить топы, однако это пустое вложение средств, как бы мы ни старались. «Ой, девочки, спасибо за бесплатный фитнес, но у меня есть спортивные костюмы». Бесполезно.
Мы проводили акции и с сетью супермаркетов. При покупке в ней от тысячи рублей скидка на белье в «Чаровнице» – допустим, три процента. Были флаеры, плакаты. На рекламу мы выделяем хорошие деньги. Сейчас запущен рекламный видео-ролик на одной из центральных улиц, на всех торговых улицах заняты некоторые фасады. Помимо этого даем голосовую рекламу в торговых центрах. Хотим на радио запуститься.

«Б&К»: У вас есть какой-то фиксированный объем от оборота, который вы тратите на рекламу, или формируете бюджет иначе?
С. И.: Конечно, формируем, раз жена – экономист. На рекламу денег не жалеем, но обходимся без излишеств. Бюджет бурно обсуждаем. В расходы включаем не менее 50 тысяч рублей в месяц. Ищем разные варианты рекламы. Допустим, вышел я на телевидение. Начали со 100 тысяч – я их подвинул до 20 тысяч. Двигаем их хорошо, иначе выходило бы в разы дороже. У нас даже ТНТ снимало здесь. Да и предложений много поступает. Рассматриваем. Бартер предлагают, а в качестве валюты – нижнее белье.

«Б&К»: Можете ли сказать, что все ваши магазины прибыльные? Их сейчас три?
С. И.: Да. Один, тот, что расположен в ТРЦ «Фаворит», проседает. Не страшно, я думаю. Там две сотрудницы новенькие. Проходимость снизилась… Уже со всеми соседями обсудили падение продаж, рассмотрели все причины.

«Б&К»: Не производят впечатление новеньких. Кажется, что они все время там работают.
С.И.: Одна начинала месяцев восемь назад, стажировалась. Последняя в этой команде из трех человек, будем надеяться, все поднимет. Магазины растут, а Елена одна. Я говорю: нужен управляющий сетью. А как его найти? Как полагаете, он должен совмещать функции продавца и управляющего или только управлять? Хорошие кадры – это роскошь. Вот и растим собственные, обучаем.

«Б&К»: Я думаю, что управляющий должен быть освобожден от постоянной работы в качестве продавца: сеть – система сложная, все данные должны поступать в единую компьютерную базу, а это большой объем

Laguna As
Представитель латвийской компании:
ООО Фабрика белья «Лагуна АС»
www. FBLAS.RU
e-mail: opt@fblas.ru
(495) 978-13-47
(926) 030-97-49

«Чаровница» в ТЦ «Фаворит»

работы, который со временем будет только расти. И управлять всем ассортиментом надо, закупки вместе с вами совершать на основе глубокого анализа того, что продается. Этого не сделать на интуиции. Но, опять же, программа должна быть единая на все магазины. И составлена изначально верно, чтобы затем не переделывать.

С. И.: Какую программу подразумеваете? ПОС-системы, которые у нас стоят, или что-то еще? У нас есть считывание штрих-кодов при приемке товара. Каждый день делаем анализ продаж.

«Б&К»: Счетчики стоят?

С. И.: Да. Только в одном магазине их нет.

Е. И.: Здесь камера еще будет. Все разговоры сможем слышать: как встречают клиента, что говорят. В онлайне будем им говорить, что они сделали не так. Смотрим: зашел покупатель, а продавец не встала или повернулась спиной, что-то сказала не то. Будем работать над ошибками.

«Б&К»: Сергей, как продавцы к этому отнесутся? Бывает, аж на дыбы встают.

Е. И.: Они согласны. Говорят, тогда у нас не возникнет вопросов, почему продаж нет. А я говорю, что у меня всегда вопросы будут. Если нет клиента, к вам не зашел, значит, вы его плохо встретили в предыдущий раз. Палка о двух концах, по-другому быть не может. Мы согласны, говорят.

Мы еще что делаем? Перед началом рабочего дня читаем либо проговариваем 30 прилагательных к слову «бюстгальтер». Он какой? Роскошный, удобный, манящий… И мы во всеоружии, когда зашел клиент! Записываем на видео процесс продажи. Продавцы со стороны на себя смотрят, друг на друге тренируются. Записываем эталон продажи. Этакие проводим ролевые игры. Одна на видео снимает: ну что, красивая, сутулая – какая ты? Со стороны важно на себя посмотреть. Когда мы в первый раз себя на экране видим, поражаемся: господи, неужели я такая? В следующий раз спинку держим, иначе себя ведем. Вас же, говорю, видят люди. Если вы два слова связать не можете, о чем рассказывать будете? Забыли что-то – говорите дальше, не останавливайтесь. Вы на сцене. Каждый играет свою роль. Новая женщина пришла, и все иначе. Доходит до того, что нам доверяют свои интимные тайны, и мы проникаемся этими историями: к гинекологу отправляем или рекомендуем соответствующее белье, которое разукрасит интимную близость новыми красками. Ко мне как-то зашла клиентка, а я ей: «Прошу вас в примерочную, я за вами поухаживаю. Меня стесняться не надо, я как тот доктор, который ставит диагноз». А она мне в ответ: «Я – хирург, а вы?» «А я, – говорю, – чаровниц лечу». Посмеялись. Она теперь постоянная наша покупательница.

Знаете, я ведь не одну девочку замуж выдала, подобрав каждой комплект белья для самого первого интимного свидания. И самооценку подняла многим. Получаешь неописуемое удовольствие, когда, дав небольшой совет, меняешь чью-то жизнь в лучшую сторону, а иногда и кардинально. Как приятно, когда идешь, уставшая, домой, а тебе с противоположной стороны дороги машет покупательница, показывая класс: «Как держит ваш бюстик!» Я даже помню, когда и какую покупку она совершила… Я своим продавцам внушаю: приходя на работу, мы должны забывать про наши заботы, трудности, неприятности. Когда мы открыли первый свой магазин, муж очень серьезно заболел, мама за полгода лежала в пяти больницах и девяти реанимациях,

VALMIR·A
LINGERIE

VALMIR.A – *это 10 лет накопленного опыта по созданию комфортного и элегантного женского белья, ориентированного на модели больших размерных групп.*

У нас Вы найдете преимущественно изделия из хлопка, так как неизменный залог красоты – это здоровье. Мы используем материалы и кружева только от проверенных европейских производителей. Ценовой сегмент – средний.

SIA VALMIR.A
Flotes Street 16, Liepaya
LV-3405, Latvia
Mob. ph.: +371 28347778
Ph./fax: +371 63483386
E-mail: info@valmir-a.lv
www.valmir-a.lv

плюс год тяжеленной реабилитации. После работы я ездила по два часа делать перевязки, спала три-четыре часа в сутки, и так больше полутора лет. Да и сейчас мама моя не ходячая. Но об этом никто даже не догадывался. Продавцов у меня не было, работала сама, помогала только любимая свекровь. Магазин закрывать нельзя было, пока я до больницы и обратно бегом. На работе мы не имеем права на грусть и печаль, мы – продавцы СЧАСТЬЯ!

С. И.: Михаил, вы интересно рассказывали про магазин-клуб. Как воплотить эту концепцию в жизнь? Для вступления в него нужно, допустим, совершить покупки на сумму от пяти тысяч рублей? Снять зал и просто ролики о белье показывать? У нас нет места для таких встреч.

«Б&К»: У вас магазины в торговых центрах? Значит, снимать надо помещение и создавать в нем теплую, доверительную, камерную обстановку. Готовиться к этому серьезно, может, в партнерстве с каким-нибудь клубом, рестораном, кафе. Думайте, объединяйте усилия – вы это можете.

С. И.: Да, как вариант договориться с кафе о том, что мы придем с таким-то количеством человек.

«Б&К»: Конечно! У меня была мысль, когда я розницей занимался, оборудовать отделы различных уровней с разной концепцией в одном магазине. Заходит человек сначала в очень демократичный по ценам, при этом красивый, достойный отдел. Оттуда есть проход дальше. Там более высокий уровень и иная обстановка, другой сервис. Следующий отдел – с эксклюзивом, и в него некоторые покупатели прямиком, с гордостью, проходят. У невольных наблюдателей возникает интерес: «А что там, а нам туда можно?» Конечно, можно, посмотрите, но хотим предупредить, что это другой уровень. Если вам интересно, пожалуйста, проходите, у нас есть спецпредложение для тех, кто заглядывает в этот отдел впервые. Там продукция совсем иного класса, и вы раскрываете ее особенности. Вы создаете интригу, интересную историю, приключение, путешествие в мир белья высшего класса. Так формируется клуб, попасть в который, в самый последний зал, в самый элитный, – мечта всех женщин. Это очень престижно – о клубе говорят, его обсуждают. Возможно, это ложный путь, потому что такого нигде нет. Может, это мертвая идея. А может, в ней есть рациональное зерно?

Е. И.: Не думаю, что она мертвая. Недели Парижа, Италии, России, Польши, Латвии – это у нас есть.

«Б&К»: Вы разве читали «Мясную лавку»?

Е. И.: Да, я вам про нее и говорю. К примеру, у нас вывешивают плакат: «Неделя Италии». В этот период на продукцию всех итальянских производителей – скидка. Мы подробно объясняем, какие у нас представлены итальянские марки, чем они особенны, чем хороши.

«Б&К»: Меня сразу настораживает: а зачем обязательно скидка?

Е. И.: Как зачем? На новую коллекцию.

«Б&К»: Ну вот, на новую, да еще и скидка! Елена, что-то у вас не так. Не надо скидками сильно баловать.

Е. И.: Скидками мы сильно не балуем.

VALERIA
www.bravovaleria.ru

«Б&К»: И вообще, забудьте слово «скидка». Все по-другому надо делать. Подарки дарите, бонусы начисляйте, что-то другое придумывайте, сервис улучшайте, но не снижайте свою прибыль!
Е. И.: Мы и так подарки дарим – корзиночки с трусиками. Покупки красиво упаковываем и оформляем. Бонусы – это замечательно, практически стопроцентный возврат клиента за покупкой.

«Б&К»: Подарок работает эффективнее. Есть, конечно, категория клиентов, которые реагируют только на слово «скидка». Это своего рода условный рефлекс. А вы приучайте их реагировать на другое, относясь с любовью и вниманием к женщинам, но не надо их приучать к скидкам. Иначе они только и будут ждать, чтобы увидеть заветные «минус 30%», а потом им понадобятся минус 50, минус 70, минус 100! Это и вам минус, и им.
Е. И.: Я понимаю. Но есть новогодние распродажи. Все их устраивают. Мы не практикуем перебивку ценников за одну ночь. И на это есть причины. Многие наши покупатели – постоянные. Кроме того, люди идут по сарафанному радио и в новые магазины, и от многих слышу: «Мне посоветовали», «Я еще в вашем первом магазине была постоянной покупательницей». Предположим, придет клиентка за бюстгальтером определенной модели, вокруг него месяц ходила, цену знает, а он уже дороже стоит, и скидка висит. Ведь она меня отругает и уйдет навсегда!

«Б&К»: Можно по-другому сделать. Все ликвидное снимаете с вешалок, а все, что залежалось, скопилось за полгода (вы этот склад ежемесячно пополняете и не держите в зале), с выбитыми размерами, вывешиваете со скидками. Ликвидация ассортимента! Балуйте подарками, зарабатывайте и на них, но не развращайте скидками.
Е. И.: Да знаем мы, конечно, это все, у нас максимальная скидка – 10%.
С. И.: Я предлагал закупить побольше дешевых трусиков в подарок.

«Б&К»: Сергей, насчет дешевого осторожнее.
С. И.: Дешевое и качественное.

«Б&К»: Сочетание редкое… Должно быть что-то среднее. Сейчас все больше компаний предлагают аксессуары для продажи в прикассовой зоне. На это будут обращать особое внимание. Вы можете поступать так же.
С. И.: У нас и без того, помимо обычного и секси белья, продаются бретели, мешочки для стирки, подкладки под бретели, расширители, чулочки, носочки, колготы.

«Б&К»: Допродажный ассортимент может быть очень разнообразным. Если вы проводите какие-то акции, то обязательно связывайтесь со своими поставщиками. Вообще лучше составить график на год: что, когда и как вы собираетесь делать. Они к этому времени подготовят что-то новенькое: подарки, сувениры, рекламные материалы. Если только вы заранее будете им об этом сообщать, а не ставить перед фактом: завтра начинается акция, срочно готовьте что-нибудь. Тогда вы, с одной стороны, значительно повышаете эффективность своих мероприятий и, с другой, укрепляете сотрудничество с поставщиками. Двух зайцев убиваете…
Е. И.: Мы привыкли делать все сами. Но поставщики о нас не забывают – присылают плакаты, рекламу, упаковочный материал. Пакеты у нас свои с логотипом.

«Б&К»: Не надо сами – многие производители готовы помогать, тем более что у вас все поставщики хорошие.
Состоятельные покупатели к вам приходят?
Е. И.: И приходят, и приезжают. И юристы, и артисты. Очень деловые. Бывает, стоит, по телефону разговаривает и показывает: мне вот это, вот это. Я никогда по одежке людей не встречаю. Зашла как-то бабуля, сроду бы не подумала – божий одуванчик. «Дочь, ты мне подбери под трусики бюстгальтер. Я тебе разрешаю». А я вижу, в пакетике трусики самые дешевые, за полторы тысячи, лежат. Конечно, говорю, сейчас все сделаем. Я лиф выбрала, все красиво запаковала: целлофан, на вешалочку, все в пакет, тесемочка с бантиком. Вот сейчас женщина при вас много покупала, поэтому и пакет большой (они у нас в дефиците, именно с логотипом того белья, которое купили). Она себя чувствовала королевой: идет, все на нее смотрят, что ж у нее такое красивое. Мы ей еще вручили сертификат на месяц фитнеса в подарок от федерального клуба – наших партнеров.

«Б&К»: Подарочные коробки у mia-mia берете, у Тиграна?
Е. И.: Да, у меня на витрине одна такая стоит, и комплект на ней лежит для красоты. Только не у него – «Дарси» присылают mia-mia, у них тоже очень широкий ассортимент.

Milavitsa

Avenija by V.O.V.A.

Palada

Belarusachka

ООО МАГМА

С нами работать ВЫГОДНО и УДОБНО!

ФОРМИРУЕМ РЕГИОНАЛЬНУЮ АГЕНТСКУЮ СЕТЬ.

Если вы активны и целеустремленны, будем рады взаимовыгодному сотрудничеству!

Roksa

Verally

Mon

Valeria

г. Москва, Леснорядский переулок, д. 18, стр. 19А
Тел.: +7 (499) 519-04-15, 519-04-16, 519-04-17
E-mail: ooomagma@mail.ru, www.ooomagma.ru

«Б&К»: Не только же для красоты нужно. Все-таки можно и покупателям давать.
Е. И.: Даем, если кому-то на день рождения подарок покупают. Laete тоже присылает очень красивый упаковочный материал, коробочки – глаз не отвести. Самое важное – сам процесс открывания-закрывания. Мы закроем, откроем, снова покажем. Действует магически.

«Б&К»: Дизайном вы занимались? Почему фирменным цветом выбран лаймовый?
Е. И.: Он внимание привлекает. Меня, например, успокаивает, а интерьер освежает. Красиво.

«Б&К»: Еще я обратил внимание на то, что плечики у вас с логотипом «Чаровницы».
Е. И.: Да, мы сами приклеили.

«Б&К»: Но они другого цвета.
Е. И.: Они золотые, на них наш логотип черный, чтобы все было в одном стиле. Сами плечики прозрачные, а золото с черным смотрится красиво и без перебора, на мой взгляд. Лаймовый не так красиво – мы пробовали.

Б&К»: Еще украшают очень навесные фирменные ярлыки. Мы видели в некоторых магазинах, смотрится очень интересно.
Е. И.: А из чего этот ярлык сделать?

«Б&К»: Красивый плотный картон или пластик. Это выделяет магазин, повышает его статус.
Е. И.: Это ясно. Подумаем. У нас новые коллекции выделяются красными ярлыками, хиты продаж тоже выделяем.

«Б&К»: Продавцов как мотивируете? На что они заточены?
Е. И.: Михаил, после Вашего отъезда мы кардинально все поменяли в магазинах, уволили продавцов, которые создавали неправильную для работы атмосферу в коллективе. Камеры у нас везде стоят, все видим. Каждый работает сам на себя и немного помогает коллеге. У них оклад плюс процент, и чем больше зарабатываешь, тем он выше. Каждые две недели лучший продавец награждается. Это может быть романтическая поездка с шампанским на теплоходе; сертификат «КИНОМАКС» на кресла Dbox; сертификат сети ресторанов «АССОРТИ» и т.д и т.п. Магазин получает премию за благодарности в книге отзывов; за самый чистый магазин и конечно за выполнение и перевыполнение плана. Каждый продавец знает свой план и планы всех сотрудников и магазинов, проводим анализ работы публично в сети каждые пять дней, а ход выполнения – каждый день. Все показатели, например, какая сейчас заработная плата и какая возможна при определенном темпе работы, тоже нами озвучиваются и выкладываются в сеть нашей группы в WhatsApp. Развернутая отчетность по зарплате, по конверсии и т.д., планы и их выполнение очень помогали сплотить коллектив и заинтересовать в выполнении поставленных перед ними задач. Показатели все налицо, и это радует.

«Б&К»: Магазины ваши между собой в чем-то соревнуются?
Е. И.: Да. В том, у кого самый длинный чек. Важна не итоговая сумма, а количество проданных наименований и позиций. Все равно, говорю продавцам, вам меня не догнать. Вот когда догоните, тогда и премию получите! Шучу, конечно. Но сами знаете: тренер никогда не скажет спортсмену, что он хорош… Я считаю, что продажи и есть своего рода спорт. Как спортсмен подходит к упражнению? Он же не сразу прыгает в высоту или садится на шпагат – он разминается. Так и мы. Только тренировки, сами продажи и тренинги продаж дают результат.
В настоящее время после внедрения всех тренингов как собственных, так и готовых пособий самый большой чек по проданным позициям составил 21 единицу, сумму озвучивать не буду, чтобы не сглазить.

«Б&К»: Мастер-класс проводите с продавцами?
Е. И.: Если я требую, то показываю, как торговать. Новая сотрудница пришла, я с ней работаю. Говорю: выхожу с тобой на три дня. Это твое счастливое время, больше такого шанса не представится. Вот мы с ней и работаем. Ну как, спрашиваю в конце дня. Ноги-то гудят? Она только присядет – и снова народ, не успевала вешалки за мной собирать. Она в шоке. Я, говорит, домой вернулась, маме рассказала, как хозяйка работает: если у покупателя наличных денег нет, то возьмет кредит или карту и все равно купит. Почему не могут копировать мой стиль? Пусть копируют! Изучаем и постоянно повторяем бра-фиттинг. Проводится тестирование, устное и письменное. У нас есть внутренние группы в WhatsApp для работы, где мы размещаем фото и видео по чистоте в магазинах, тренинги и отчеты. Все расписано по дням недели и даже по часам. Отслеживаемые показатели выросли за три месяца на 20-25 процентов.

pikanto

... для сна и раннего утра ...

... очарование домашнего уюта ...

... время, свободное от офиса ...

- постельное белье
- одежда домашняя и для отдыха
- одежда в стиле casual
- линия одежды в стиле family look

ООО «ПИКАНТО»

e-mail: pikantobrand@yandex.ru, liizorel@mail.ru

www.pikantobrand.ru

«Чаровница» в ТРЦ «О'КЕЙ»

«Б&К»: Вы излучаете уверенность, а это важно. Кроме того, покупатель чувствует, что перед ним профессионал. Персонал многое перенимает от владельца. Это его слепок. Вот вы, например, вряд ли сможете терпеть продавца, который не вписывается в ваш стиль. Вы же раскусите его моментально!

Е. И.: Я не могу сотрудничать, когда не совпадают биоритмы. А бывает, продавец начинает нудить: не хочу, не знаю, не могу. Я закипаю. Что тут сложного? Человека надо взять под локоток, сказать: здравствуйте, дорогая. Вам этот бюстгальтер понравился? Я для вас еще подберу. Пойдемте в примерочную, я за вами поухаживаю. Все. Больше ничего не надо делать. За локоток взять, в глаза посмотреть – клиентка будет ваша. Меня зовут так-то, как вас? Как я могу к вам обращаться? Все, диалог пошел. Я завела покупательницу в примерочную. «У нас там салфетки приготовлены, а водички хотите?» «Ой, сейчас уже не знаю». Я ей водичку, я ей мятную конфету, пока она в примерочной занята. Один бюстгальтер померила. «Ну что? Сидит шикарно! Замечательно! Но подождите – пять секунд, и дам вам другой. А вы ко мне спинкой повернитесь». Она ко мне спинкой, в новом бюстгальтере, а я раз – тут же подкладки под бретели. Говорит, беру оба, и вот эту вот штуку. Вышла, еще и колготки у кассы взяла. Итого получилось на шесть тысяч. После ухода покупателя чек разбираем и выясняем, что и как я сделала. Обсуждаем обязательно, что я сделала не так. Я ведь тоже могу ошибаться. «Нет, все так. Обалдеть!» А что именно обалдеть? Спрашивают, откуда я знала, что покупательница возьмет два комплекта. А почему, спрашиваю, вы своим кошельком меряете других? Вы ее одели, она – красавица.

Или, к примеру, девушка собирается примерять бюстгальтер, который выбрала сама, а я уже вижу: это никуда не годится! Что делать? Предлагаю ей взять понравившуюся модель, но сама протягиваю другое. «Почему вы мне не даете примерить то, что я выбрала?» «Одну секунду, последний наряд меряем, а потом ваше». Доходим до выбранной ею модели. Спрашиваю: вы понимаете, почему я вам не дала сразу померить то, что вы выбрали? Вы один бюстгальтер надели бы, второй и сказали бы, что у меня нет ни хорошего белья, ни вкуса. «Спасибо!» Она выходит, а у нас чек – под 30 тысяч. Старший продавец стоит, глазами хлопает: где вы ее почувствовали? Отвечаю: если бы она сказала «я подумаю», я бы вежливо прекратила с ней работать и не тратила свое время – потому что человек уже сомневается, а значит, она не купит даже то, что мы мерим. Пусть покрасуется еще, оставлю ее в покое. Потом уже могу сказать: была очень заинтересована в вас, от души хотела помочь, к сожалению, сейчас не получилось, приходите еще. Она себя неловко почувствует и что-то все равно купит. При расставании: я всегда буду рада вам, спасибо, что зашли! Ничего ведь сложного!

Бывает, заглядывают вредные покупательницы. Ко мне заходила такая. Говорит: «Я в России ничего не покупаю. Дайте-ка мне вот этот бюстгальтер померить». Выхожу. Доброго дня, говорю, я вас ни разу в нашем магазине не видела. Вы, наверное, в первый раз? У нас есть Россия, Италия, Польша, Германия. «Я и без вас географию знаю!» Я начинаю издалека: а мы вам чуть-чуть ее напомнили, у нас же брендовый магазин. Она начала показывать свой статус, демонстративно дергать вешалки. Прекрасно! Рада тому, что ваши возможности позволяют ездить на шопинг за границу. Может, вы расскажете что-то интересное по опыту прежних вояжей? И тут она оттаяла. Рассказала, где была, что делала, кого видела, что покупала. Потом я полчаса с ней не могла распрощаться: радостная, счастливая, она все-таки купила у нас то, что обычно покупает за границей. И она довольна, и мы довольны.

«Б&К»: И стала лояльным покупателем.

Е. И.: Да.

«Б&К»: Как много нюансов. Молодцы! Но все это идет изнутри. В вас это есть, вы энергичный, активный человек. Да и муж помогает: у него много мыслей, идей. Хороший тандем. Думаю, что с таким подходом ваша сеть будет расти.

Е. И.: Мы тоже на это надеемся. Хотя покупателей стало значительно меньше, проходимость сильно упала. Тем не менее, когда я стояла в том же

Анатель®
нижнее белье
Мы ценим
Ваше время!
Тел.: 8-800-350-31-03, +7-962-864-51-74
e-mail: anatell.op@gmail.com
Краснодар, ул. Ярославская, 126

«Катране», проходимость в продовольственном магазине была по 450–500 человек, а ко мне заглядывало пять, и это было счастье. Я и этому была рада, выручка по месяцу шла не меньше 15 тысяч в день вот с таким маленьким магазинчиком. И я умудрялась содержать семью, товар закупать. Вы, увещеваю продавцов, про что говорите! К вам зашло 30 с лишним человек, и вы считаете, что этого мало. А вы знаете, сколько «много»?

«Б&К»: Даже если посетителей 20, то с хорошей конверсией это огромное количество.
Е. И.: У нас колготки стоят от 100 рублей. Ты, говорю, только на колготках можешь прилично зарабатывать. К нам приезжали из другого района города, чтобы на 2,5 тысячи колготок набрать. Хотя они везде есть. Предлагаем в основном Charmante – красивые чулки, интересные. И Orodoro тоже нравятся: цена великолепная, носятся долго.

«Б&К»: Колготок много и в сетях, даже в продовольственных…
Е. И.: Но качество их совершенно другое. Крупный супермаркет заказывает те же марки, но в этих изделиях даже ластовицы нет. Они одноразовые.

«Б&К»: Надо объяснять все это покупателю, раскрывать разницу.
Е. И.: Мы так и поступаем. Нет практически в тех колготках эластана, и ластовицы нет. Это всего лишь привлекательный маркетинговый ход. «О'КЕЙ» тут Infinity в остатках закупают.

«Б&К»: В этом торговом центре, где мы находимся?
Е. И.: Да. Я как-то ходила, смотрю: висит несколько бюстгальтеров двух-трехгодичной давности по 200–300 рублей. И у меня тысячу с лишним стоит бюстгальтер.

«Б&К»: Это мешает, но не смертельно.
Е. И.: Да, не смертельно. Пожалуйста, акцент на этом никто не делает.

«Б&К»: Какие еще есть проблемы во взаимоотношениях с поставщиками, на ваш взгляд?
Е. И.: С моими у меня все прекрасно. Еще бы в «Дарси» отсрочку давали – совсем шикарно было бы. С их стороны это не очень правильно. Я понимаю, что продают по всей России, но к некоторым предпринимателям все же нужен особый подход. Как-никак не один год вместе работаем, с нашей стороны ни разу никого не подвели. Все в срок. Когда мы были на выставке, то беседовали с ними об этом. «Почему мы вам должны давать в долг? К нам «тетя Маша» приходит, на 20 тысяч покупает». Говорю, я у вас почти на миллион в месяц товара набирала, когда два магазина было, а сейчас их три! Я бы увеличила размер закупки. Вы сами понимаете: это в наших общих интересах! Мне надо деньги копить, замораживать, а я бы их не копила, а брала бы у вас товар чаще и в итоге больше. И мои покупатели не дожидались бы новых поступлений. Я ведь тоже под заказ привожу. Многие фирмы идут навстречу ключевым покупателям. Все наши поставщики работают с нами на хороших взаимовыгодных условиях: Laete, «Концепт Груп» (белье марки Infinity), «Наремо» – Kris Line. Все – профессионалы. У «Дарси» ассортимент прекрасный, сразу виден грамотный менеджер по закупке. Очень умный человек и очень хороший вкус. У нас сейчас Charmante: шикарно, пол-Тюмени ходит в этих купальных костюмах. Качество отличное: купальники не выцветают, не рвутся, ничего с ними не делается. С Glora недавно созванивались. Видела их модели на выставке, некоторые понравились, поэтому будем работать.

Б&К»: Там цены тоже хорошие.
Е. И.: И еще мне кто-то из Прибалтики звонил. Забыла уже кто. Непонятно, неизвестно откуда этот человек появился – я отказала.

«Б&К»: А вы с нами советуйтесь, пишите на почту. Мы дадим необходимую для принятия правильного решения информацию.
Планами поделитесь? Каким видите бизнес через пять лет?
С. И.: Мы планируем идти дальше на север. Вообще у нас есть идея открыть собственное производство. Но до этого не меньше десяти магазинов хотим открыть.

«Б&К»: И собственное производство наладить? Не заказывать свою торговую марку?
С. И.: Что-нибудь придумаем. Ну, не получится собственное производство…

Е. И.: «Корсетку», базу какую-нибудь, не фэшен… Со своим глазомером я понимаю сразу, какая конструкция бюстгальтера подойдет, а какая нет. Оптовики, кстати, мне звонят и просят советы по белью: как садится чашка, стоит или не стоит везти. Разве думала я об этом два года назад? Я даже не знала, как та или иная фирма называется.

«Б&К»: «Корсетку» свою даже для десяти магазинов не стоит отшивать. Вы можете развивать свой бренд – «Чаровница». Вешая на

КРУЖЕВНЫЕ БЛУЗЫ-БОДИ

AREFEVA

www.arefevabody.ru
e:mail opt@arefevabody.ru
тел. 8-965-129-30-79

Торговая марка представлена в России, США, Европе, странах Азии, Австралии и Японии.

любую модель свой ярлык, вы персонифицируете ее. Корсетное производство требует огромных денег. Для нормальной цены нужны объемы. И выходить, кроме своей сети, нужно и на чужие магазины. Это сложно, затратно.
С.И.: Если 20 магазинов, то уже можно.

«Б&К»: А нужно ли? Не знаю. Двадцать магазинов, может быть, и да. Для своей сети, но и не только для нее. Цель эта, может, и хорошая, но если начинать, то не с «корсетки», а с чего-то попроще – «домашки», предпостельного белья. Ну и в новую конкурентную среду попадете, кроме розницы.
С. И.: В любом случае, первый этап, к реализации которого мы стабильно идем, – это расширение сети. Может, в следующем году и ситуация в России к лучшему изменится, и мы за год еще три магазина откроем. Будет уже семь.

«Б&К»: Не надо ждать улучшения, его не будет. А если и будет, то точно не откроете новые точки – ресурсы не позволят.
С. И.: Мы их особо и не ждем, но три все равно откроем.

«Б&К»: Сергей, на падающем рынке открываться легче, чем на растущем, но поддерживать прибыльность – сложнее.
С. И.: Согласен.

«Б&К»: При общем росте рынка все хотят открываться. Появляется много новичков, конкуренция усиливается. На падающем отваливаются только слабые, нужно подбирать их клиентов. Процесс идет. У меня вот список магазинов двухлетней давности – только успеваю вычеркивать закрывшихся! А численность населения остается стабильной. Но либо придут федеральные сети и подхватят клиентов, либо вы сами сеть создадите и их подхватите.
С. И.: Мы в этом году открыли бы больше магазинов, но готовимся к рождению ребенка, поэтому притормозили планы.
Е. И.: К концу года, даст бог, еще один магазин будет: договор аренды уже подписан.
С. И.: У нас есть еще одна идея. Мы можем расширить сеть магазинов и стать представителями каких-то марок? Lormar, Kris Line... И уже с этим багажом, имея большой склад, двинуться на север.

«Б&К»: Нет. Думаю, нет.
С. И.: Не дадут?

«Б&К»: Сергей, время оптовых компаний в том виде, в котором они были для всех привычными многие годы, проходит. Даже не надо об этом задумываться. Зачем копировать умирающий формат? Вы можете выступить торговым агентом, обслуживая десятки магазинов, собирая от них заказы, обеспечивая сервис, но без склада. Поставщик дает вам ваши пять процентов – и все.
Е. И.: Фирма Kleo из Украины нам предложила свою новую марку. Мы попробовали – модели хорошие. Еще какая-то украинская, забыла, видела в вашем журнале…

«Б&К»: Есть Lora Iris, Jasmine Lingerie…
Е. И.: Вот, Jasmine, я туда написала.

«Б&К»: Они не справляются. Сетовали, что из России масса запросов, а они и свой рынок не обеспечили. Их надо иметь в виду на будущее, они строят еще одну большую фабрику. Вы им напоминайте о себе. У них огромный ассортимент со взвешенными ценами, в том числе и великолепная свадебная коллекция. Вы можете четко выделять свои магазины среди конкурентов или даже новые открывать с другим ассортиментом.
Е. И.: У меня в голове зреет идея открыть магазин вблизи свадебного салона. Там мы можем предлагать все, что со свадьбой связано.

«Б&К»: Соседство необязательно. Так вы сужаете свои возможности по поиску помещения. Используйте кросс-маркетинг со свадебными салонами. Чтобы у вас был их рекламный материал, а у них – ваш.
Е. И.: Нам сейчас предложили напечататься в свадебном журнале, который молодоженам в ЗАГСе раздают.

«Б&К»: Мне кажется, нужно действовать более оперативно. Журналы выходят с определенной периодичностью, и все время нужны деньги, деньги. Вкладывая средства в изготовление красивых буклетов или листовок, вы более динамичны и не зависите ни от каких журналов.
С. И.: Часто приглашают на мероприятия такого формата, о котором вы рассказывали. Собираются женщины в зале, приглашают психолога, например, и нам предлагают поставить стенд.

«Б&К»: Это тоже подходит. У нас на портале «Бельевик» есть тема: праздники, различные акции в магазинах белья. Там размещены

BELARUSACHKA®

ТМ «Belarusachka»
дизайнерская одежда для сна и отдыха

- Изысканные коллекции роскошных сорочек из трикотажного вискозного шелка
- Оригинальные коллекции элегантных пеньюаров, халатов, комплектов, туник с отделкой из кружева, сатина, атласа
- Разработка и изготовление эксклюзивных коллекций женской одежды для сна и отдыха из высококачественных полотен и тканей под заказ для торгово-розничных сетей и оптовых организаций

Изделия ТМ «Belarusachka» признаны Лучшими товарами Республики Беларусь
(из постановления Государственного комитета по стандартизации РБ от 30.12.2015)

ТМ «Miroglio Line»
Элитные коллекции из итальянских полотен

Почувствуйте красоту, качество, стиль!

www.belarusachka.by

ООО «ТекстильМаркет»
Республика Беларусь, г.Минск

По вопросам оптовой торговли:
тел/факс: +375 17 502 26 49 (64)
тел. моб.: +375 44 588 62 61 (Velcom)
e-mail: sklad@belarusachka.by
skype: tm.sklad

Представительство в Москве:
г. Москва, ул. Краснодарская, 17
тел/факс: +7 499 784 57 10
тел. моб.: +7 916 944 73 33
e-mail: msk.sklad@belarusachka.by
skype: mos.bela

Представительство в Краснодаре:
г. Краснодар, проезд Репина, 22, офис 42, 44

тел/факс: +7 861 215 02 78
тел. моб.: +7 918 498 61 30
e-mail: krasnodar@belarusachka.by
skype: belarusachkakrd

фотографии, на которых видно, как это происходит в европейских магазинах, на Украине и в России в том числе.

Е. И.: В Екатеринбурге, я вам рассказывала, моя клиентка с маммологом устраивала консультацию. Она собрала своих основных клиентов, которые предрасположены к проблемам, пригласила маммолога. И тот действительно презентовал нашу бельевую индустрию, рассказал, какие возможны проблемы при неправильном подборе бюстгальтера.

«Б&К»: Какие акции проводите, чтобы увеличить количество клиентов?

Е. И.: На праздники открываем шампанское, конфетами угощаем. Как вы к этому относитесь?

«Б&К»: Замечательно. А что еще?

С. И.: Проводим розыгрыши подарочных сертификатов совместно с салонами красоты, с залами фитнеса. Это сейчас очень актуально, по-моему. Покупатели довольны. Спрашиваем обязательно, что не так. Хорошие отзывы в книге предложений едва ли не каждый день появляются.

Е. И.: Мне интересна тема мужского ассортимента. Это ведь какой-то кошмар. «Не заслужил». – «Что он у вас, собака, что ли?» – «Обойдется». Сейчас специально привезла Charmante: мужчине футболку купят и плавки. Показываю: муж не обгорит, кожа от солнца не пострадает.

«Б&К»: А мужчины к вам заходят?

Е. И.: Очень редко. Некоторые звонят, спрашивают, представлены ли хорошие производители мужского белья. И тогда только заходят. Мы по заказу мужские тройки привозили.

«Б&К»: Как правило, продукцию для мужчин выставляют в самом начале магазина. Они видят, что есть мужское, быстренько заходят, покупают и выходят. Уже замечено, что вглубь не проходят. Нам владельцы розницы говорят об этом постоянно.

Е. И.: У нас на манекене в витрине обычно мужской халат либо тройка, но что-то всегда висит.

«Б&К»: Для мужчин хороши подарочные сертификаты.

Е. И.: У нас такие жадные мужчины…

«Б&К»: Дело в том, что перед ними часто возникает проблема выбора подарка. В «Чаровнице» покупатель нашел бы и готовую красивую коробку, и упаковку. Или сертификат приобрел.

Е. И.: Стараемся, но все равно жадничают. Если женщина полнотная, качественный бюстгальтер для нее стоит не меньше трех тысяч рублей. Мужчина такие суммы не воспринимает. И доставку подарочных сертификатов предлагаем.

«Б&К»: Так бюстгальтер он никогда и не купит. Он боится в бельевой магазин заходить, чтобы приобрести что-нибудь для себя, а чтобы еще и для жены…

Е. И.: Нет, я к тому, что они вместе заходят. Хотите журнальчик? Кофе? Сейчас будет. Что хотите, то и будет.

«Б&К»: Присесть есть где?

Е. И.: Конечно. Там скамеечки. Журнал ему даем. Заглядывает в примерочную, оценивает. А когда узнает цену, начинается: «Ты что, дура? С ума сошла, что ли?» Очень много таких комментариев. Вы понимаете, говорю, она не один год будет в нем ходить. Во-вторых, тут у нее будет все на месте, ей удобно, комфортно, естественная анатомическая форма.

«Б&К»: А вы заботьтесь о здоровье своей супруги. Ведь грудь пережимает, если бюстгальтер плох! Рассказываете об этом? Объясните, что на лекарства потом придется потратить в десять раз больше, с проблемой-то.

Е. И.: Обязательно говорим. «Вот у вашей супруги тут такая особенность, наденьте правильно, вот так, давайте свою руку». Он там что-то отмеряет. Задействуем в процессе обязательно.

«Б&К»: Франшизу думали брать?

Е. И.: А зачем она нам? Мы скоро свою продавать будем. До этого уровня дойдем: планы у нас большие. И мы идем к их реализации. А с вашей помощью все мудрые и полезные советы будем воплощать в жизнь. Ведь дураки на своих ошибках учатся, а умные – на чужих. Хотя свои тоже нужны. Но избежать губительных можно только с вами!

«Б&К»: Спасибо на добром слове! Желаю исполнения всех ваших грандиозных планов, но в первую очередь здоровья вам и вашим близким!

Беседу вел Михаил Уваров

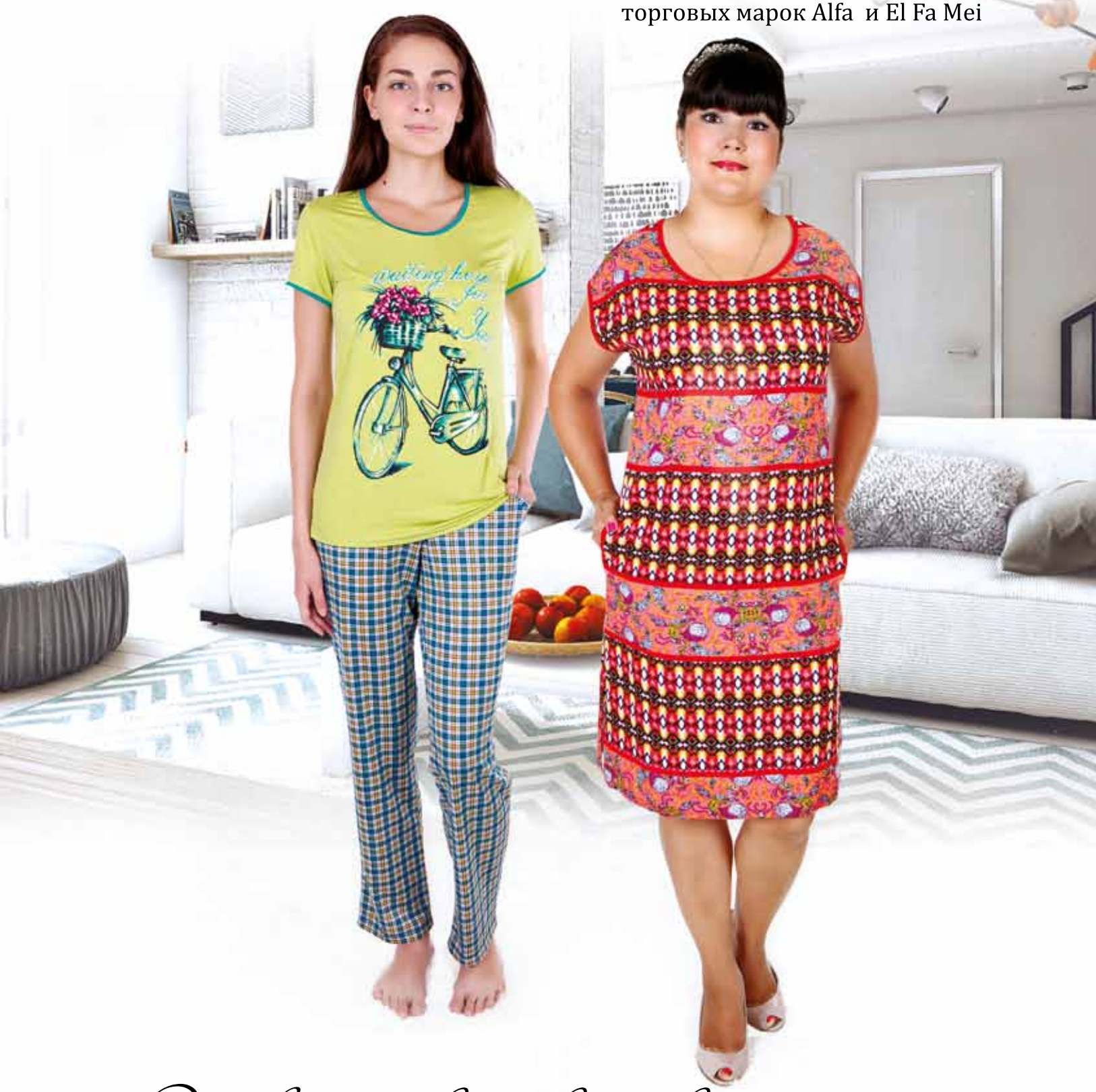
P. S. Со дня записи интервью прошло 5 месяцев, и за это время Елена и Сергей открыли еще один магазин.

Представник в Україні
«Гуртівня Нижньої Білизни Ірена»
м. Луцьк, вул. Рівненська, 4
Тел.: +380-67-322-31-75, +380-50-378-61-68. E-mail: panas7@irena.lutsk.ua

Салон белья «Чаровница»

Тюмень

Компания «МОДЕН СТИЛЬ» – эксклюзивный представитель качественного российского домашнего трикотажа торговых марок Alfa и El Fa Mei



Обновление коллекций каждую неделю

«МОДЕН СТИЛЬ – МОСКВА»
105122, Щелковское шоссе, 5, стр. 1, оф. 411
Тел./факс: (495) 849-26-63, 849-26-64
e-mail: moden-style@mail.ru

«МОДЕН СТИЛЬ – РОСТОВ-НА-ДОНУ»
344091, ул. Каширская, д.9/53А
Тел./факс: (863) 28-29-168,166
e-mail: moden2@yandex.ru

www.moden-style.ru www.moden-st.ru

ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ БРЕНДЫ: Laete, Charmante, Infinity, Jolidon, Kris Line, Alles и другие

ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ: 65 кв. м

Gabriella® CALZE & COLLANT

ИП «Романова Наталья Вячеславовна»
г. Брянск, ул. Дуки, д. 62А
Тел.: (4832) 64-79-21

ТД «Елена Стиль»
г. Владимир, ул. Мостостроевская, д. 2
Тел.: (4922) 47-49-48
E-mail: patric195@yandex.ru

Региональный оптовый центр «АРТУМ»

• г. Челябинск,
Комсомольский пр., д. 10/2, 2-й этаж
Тел.: (351) 217-11-30, (351) 217-11-29
E-mail: yanovich@artum74.ru

• г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 89/3
Тел.: (3519) 498-113, (3519) 498-114
E-mail: artum-magnit@yandex.ru

• г. Курган, ул. Радионова, д. 60
Тел.: (905) 851-14-02, (919) 574-03-15
E-mail: artumkurgan2014@mail.ru

Дом белья «Триумф»
• г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, д. 3/6
Тел.: (918) 088-08-02
E-mail: sale@triumf-ug.ru
www.nb-opt.ru

• г. Ставрополь,
ул. Заводская, д. 11Д, оф. 20
Тел.: (988) 114-44-64
E-mail: sale26@triumf-ug.ru
www.nb-opt.ru

• г. Симферополь,
ул. Балаклавская, д. 68, оф. 202
Тел.: (978) 083-33-64
E-mail: sale82@triumf-ug.ru
www.nb-opt.ru

ООО «Интегра опт»

г. Волгоград, ул. Бакинская, д. 8
Тел.: (8442) 43-05-40
E-mail: aliv81@mail.ru
Группа компаний «НОСКОФФ»
г. Липецк, Октябрьская, д. 3
Тел.: (4742) 22-27-57

Kolgotky46

г. Курск, ул. Карла Либкнехта, д. 22
Тел.: (4712)52-76-34
www.kolgotky46.ru

«Новая высота»

• г. Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 8
Тел.: (4212) 75-17-00
E-mail: star-way@mail.ru

• г. Владивосток, ул. Гамарника, 8А
Тел.: (4232) 36-03-19
E-mail: armoniya@mail.ru

Компания «Сильвер»
• г. Самара, г. Тольятти
Тел.: (846) 925-35-35
E-mail: sales075@silver-samara.ru
www.silver-samara.ru

Группа компаний «НОСКОФФ»
• г. Липецк, ул. Октябрьская, д.3.
Тел.: (4742) 22 27 57

Сеть магазинов « Европейский трикотаж»

• г. Нижний Новгород, ул. Горького, 149-а,
Тел.: (831) 419-27-06
• г. Нижний Новгород, ул. Белинского, 83
Тел.: (831) 428-16-54

• г. Нижний Новгород, пер. Бойновский, 9,
цоколь (ост. «Автостанция Сенная»),
Тел.: (831) 218-05-99
E-mail: evro_oleg@mail.ru

ИП Гертье А.А.

Тульская обл., г.Щекино, ул. Ленина, д.37
Тел.: (950) 912-01-20
E-mail: gertye.aleksandra@yandex.ru

Эксклюзивный представитель Gabriella на территории РФ - компания SOLLERY
www.sollery.ru

Делегация из Украины и России на презентации MAISON CLOSE

9 июля, во второй день работы выставки Mode City в Лионе, российские и украинские предприниматели вместе с нашей редакцией были приглашены на презентацию осенне-зимней коллекции 2016/2017 французского бренда Maison Close, которая прошла на крыше отеля Mamashelter Lyon.

Эксклюзивные представители марки на территории России, Украины и СНГ Мария и Марк Тумзер познакомили гостей с владельцем и главным дизайнером бренда Николя Бушне, рассказали о новинках, которые были продемонстрированы на очаровательных моделях. В конце мероприятия гости обменялись впечатлениями за изысканным ужином.

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmantecalze.com
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

В гостях у Nicole Olivier в Лионе

10 июля, в заключительный день работы выставки Mode City в Лионе, владельцы компании Nicole Olivier и Лариса Чистякова, российский представитель и руководитель компании «Антэй», пригласили партнеров знаменитого бренда и нашу редакцию в офис и на производство фирмы. Нас встретили владельцы компании Nicole Olivier – господин Оливье с супругой Клер, рассказали об истории и провели экскурсию по предприятию. Кроме супругов в компании трудится мама Оливье, которая основала предприятие с мужем в 1968 году и до сих пор занимается дизайном купальников вместе с молодыми помощницами. База фирмы, на которой они построили нынешнее благополучие, более чем солидна: Dior, Chanel, Nina Ricci и другие мировые дома мод доверяли небольшой фирме самые ответственные операции по пошиву своих коллекций. После 10 лет такой работы появилось желание пойти своим путем, и был основан бренд Nicole Olivier, названый именем мамы и сына. Оригинальный, современный, модный дизайн, необычные материалы и аксессуары, внимание к деталям, безупречное качество – это визитная карточка бренда, уделяющего повышенное внимание большеразмерной группе изделий. Наша небольшая компания бельевиков – Лариса Чистякова с помощницей Мариной, Татьяна Светланова из Воронежа, Анжела Захарова из Сыктывкара, Ольга Валкович из Москвы и мы, редакция «Б&К» и WLG, – получила массу информации и позитива от общения с Оливье и Клер и на фирме, и в местном ресторане, куда супруги пригласили нас вечером. Мы уверены, что у Nicole Olivier прекрасное будущее в мире пляжной моды, в том числе и в России.

Karmen
колготки | гольфы | носки
Осень будет тёплой с Кармен
www.vessa.ru

Первый магазин CONSO WEAR и выставка Who's next

24 июля нынешнего года в краснодарском ТЦ «Красная площадь» был открыт первый магазин CONSO WEAR – молодой, но уже популярной марки одежды. Это совместный проект бренда с хорошо знакомыми нам марками Charmante и Lora Grig, поэтому в магазине площадью 144 кв. м верхняя одежда CONSO WEAR удачно соседствует с купальниками и пляжными аксессуарами.

Краснодарский край с Красной Поляной и прибрежным Сочи как нельзя лучше подходит для того, чтобы носить красивые стильные пуховики и эффектные купальники. Charmante и Lora Grig уже были представлены в городе собственным магазином, теперь же две марки объединились под одной крышей.

Клиенты отмечают, что в обновленном формате уже знакомая продукция Charmante смотрится и воспринимается по-другому. В новом магазине можно составить и полный летний комплект, и завершенный зимний образ и смело отправляться в горы или на пляж! В ближайшее время планируется открытие подобных магазинов в Москве.

Также среди событий в жизни компании следует отметить участие в парижской Who's next– крупнейшей выставке Pret-a-Porte. Стенды купальников Charmante и верхней одежды CONSO WEAR пользовались большим успехом.

CORIN – бренд ярких перемен!

Corin → CORIN

Если бренд намерен быть первым во всем, ему нужно меняться! Компания Corin, производитель женского белья, провела ребрендинг логотипа марки.

В нынешнем году Corin празднует 20-летие на бельевом рынке. Прежний логотип, созданный в дни основания бренда, было решено обновить. Выпущенный в 1996 году, он подчеркнул эксклюзивный французский стиль нижнего белья.

Новый знак – четкий и яркий. Несмотря на то, что логотип не имеет монограммы, фирменный знак выглядит завершенным. Неизменным остался цвет – золотистый. Ребрендинг целесообразен не только для лучшей узнаваемости марки на бельевом рынке, но прежде всего для нового ее восприятия. Ключ к разгадке – баланс между долговечностью и изменчивостью. Сегодняшний логотип Corin – классический, но с оттенком современности. Ведь продукция марки Corin ассоциируется с безупречным качеством, утонченностью и элегантной роскошью.

Новый логотип Corin – по сути, отголосок стиля 1996 года, однако выглядит более элегантно и современно. Классический имидж громко заявляет о себе!

Новости ТМ Mioocchi

В нынешнем сезоне ТМ Mioocchi отступила от привычной схемы формирования сезонной матрицы и представила модный блок короткими сериями.

Также в свет выйдут три новые регулярные коллекции, которые разбивают рамки стереотипных представлений о классике благодаря своей дерзости и сексуальности.

Яркие новинки помогут разнообразить ассортимент ваших магазинов и приглянутся тем покупателям, кто отдает предпочтение качественному и комфортному белью, уместному в любой жизненной ситуации.

Команда ТМ Mioocchi стремится оптимизировать производство, и это приносит свои плоды: цена изделий, при их традиционно высоком качестве, вас приятно удивит.

НОВИНКА

soft sensitive

Special fibres make these tights smooth and soft, ensuring tender and pleasant touch to your skin

Колготки из корректирующей серии Conte elegant обладают превосходным эффектом моделирования фигуры. Серии **X-Press**, **Control**, **Style**, **Active** придают особенную привлекательность вашей фигуре благодаря специальной вязке и утягивающим элементам.

www.conte.by

Mode City&Interfiliére

9 – 11 июля 2016 года

Салоны Mode City и Interfiliere в 2016 году вернулись в Лион – город, с которого началась их история. Впервые выставка Mode City прошла в Лионе в 1984 году, а с 2008-го обосновалась в Париже – сердце мировой моды.

Mode City носит яркий и динамичный характер: ее посетители первыми успевают уловить и показать новые веяния, быстро адаптируясь к запросам своих покупателей. Экспозиция гораздо шире, чем просто представление белья и купальников. Производители и дизайнеры салона Interfiliere предлагают вниманию все, что имеет отношение к проектированию и изготовлению нижнего белья: ткани, текстиль, специализированное оборудование, фурнитуру и аксессуары, а также делятся некоторыми секретами технологии их изготовления.

Впечатления от июльской выставки самые положительные. Просторные залы, большие проходы между стендами, отличное кондиционирование, удобство подъездов для экспонентов, быстрая регистрация, отсутствие очередей – явные плюсы выставки в Лионе. Участников, как обычно, много, посетителей – меньше. На это есть свои причины. Выставка проходила в очень сложном контексте: нападки террористов, социальные сдвиги, наплыв мигрантов, британский Brexit. Дождь и пасмурная погода не играли на руку ритейлерам пляжной одежды: продажи купальных костюмов в июне ощутимо упали. В связи с возвращением хорошей погоды некоторые менеджеры бутиков были сосредоточены на открытии сезона и не приехали в Лион. В этом году число посетителей сократилось, составив около 11 тысяч байеров.

Сразу бросилось в глаза отсутствие прибалтов и поляков. Среди участников из этих стран не было никого – за исключением Amoralle и V.O.V.A. Латвийская Amoralle пожинает плоды постоянства. Если раньше к ней только присматривались, то сейчас заказы поступают и из России, и из Украины, и из других стран.

élégant Conte™

COLLECTION PANTYHOSE

SILK TOUCH EFFECT

New

Поддерживающие матовые колготки IDEAL – уникальное сочетание комфорта и элегантности.

Уникальный 3D-шов при растяжении становится совершенно незаметным даже под тонкой облегающей одеждой.

Исключительная посадка обеспечивает комфортное облегание, а специальные мультифиламетные нити – **Silk Touch Effect**.

www.conte.by

Россиян тоже было меньше обычного, а вот из Украины – напротив, больше: примерно 45 человек. Но и экспоненты, и посетители были единодушны во мнении о качестве новых контактов в течение трейд-шоу. Mode City остается великолепной возможностью для хорошо подготовленных экспонентов и мотивированных байеров наладить длительные взаимовыгодные отношения, которые так важны во время нестабильной экономики.

Каждый день выставки был насыщен общением с умными и интересными предпринимателями у стенда нашего издательства. К нам приходили почти все владельцы независимой российской розницы, многие руководители и персонал производственных компаний из разных стран. Каждый посетитель делился информацией, которой можно дополнить представление о реальном состоянии рынка. За это отдельная благодарность всем нашим дорогим и любимым гостям со всех уголков России, Украины, Польши, Италии, Германии.

21
22
23
Января
2017
Paris Expo
Porte de
Versailles
Павильон 1
Главное место встречи
профессионалов
индустрии
нижнего
белья
INTERFILIÈRE
PARIS
EUROVET
PARIS CAPITALE DE LA CREATION
CDG
interfiliere.com
Контакт: Мария Петерсон
+33 (0)1 47 56 32 36 | mpeterson@eurovet.fr

Любопытным и познавательным оказалось знакомство с Майей Самохиной, владелицей нового киевского премиум-бренда, отзывы украинского премиум-ритейла о котором очень лестны. Еще один новый бренд, который понравился нашей рознице, – Geronimo из Болгарии, представляющий мужской пляжный ассортимент. Владелец хорошо говорит по-русски, очень контактный и разумный. Продукция фирмы недешевая, однако разнообразная, необычная, интересная.

Отраден тот факт, что много посетителей было у стендов известных на российском рынке брендов: Seafolly, Ysabel Mora, Eva B. Bitzer, Naturana, Mey. Это во многом заслуга компаний и агентов, их представляющих. Однако после общения с экспонентами и посетителями сложилось впечатление, что в Россию никто особо не стремится. Даже очень расположенный к нам болгарин из Geronimo вообще не задумывался раньше о российском рынке. Один из заинтересовавшихся наших оптовиков с трудом получает образцы купальников от испанской фирмы для участия в выставке... Движение навстречу есть только от агентов западных компаний.

Что касается отсутствия на выставке прибалтов, то их позиции в Европе не очень сильны. Позитивная динамика если и ощущается, то крайне слабо. У поляков ситуация получше. Во-первых, собственный рынок немал, во-вторых, налажены давние и прочные связи с немцами, например, по пошиву для них продукции. Думаю, что в недалеком будущем мы увидим на Mode City некоторые украинские производственные компании, которые сейчас в основном выполняют давальческие заказы и набираются опыта, другие же заняты исключительно собственным рынком, активно участвуя в импортозамещении. Не может не впечатлять экспансия в Европу известной многим россиянам фирмы Anabel Arto, которую заметили там после участия в парижской выставке и которая открывает магазин за магазином. Мы своими глазами видели продукцию этой марки в бутиках многих стран. Можно только порадоваться за эту компанию и ее владельцев.

Значение выставки и ее результативность у каждого посетителя и экспонента свои. Выставка – это не простая, как кажется на первый взгляд, а многослойная конструкция. Есть поверхностный слой – то, что видно сразу: стенды, продукция, зал для показов, места для конференций, трендовые пространства. Ходи и смотри! Правда, возникает вопрос: а с какой целью? И здесь вскрываются другие, скрытые для неподготовленного посетителя пласты. Многое, если не все, зависит от его опыта и предварительной подготовки. Не нужно бессистемно ходить по залам – это отнимает силы и время. В огромном многообразии предложений очень просто растеряться и потеряться. Начать можно с анализа гида по выставке, в первую очередь для тех, кто посещает ее регулярно. Кого нет, кто из новичков появился? Второе – нужно изучить тенденции будущего сезона, а если заглянуть на выставку материалов, то и на два года вперед. Учитывая специфику российского рынка, таким образом можно проникнуть в его будущее на три-четыре года. Важная информация? Конечно! Третье – общение с коллегами. Естественно, ловить их на русскую речь в проходах между стендами глупо и бесперспективно. Что делаем? Подходим к стенду нашего журнала, у которого ни на минуту не прекращается общение бельевиков не только из нашей страны. Коллеги, которых друг другу представляем мы, совсем по-другому общаются, чувствуя доверие и симпатию. Они подскажут, какие

ОСЕНЬ-
ЗИМА
2017-2018

21
22
23
ЯНВАРЯ
2017

Paris Expo
Porte de
Versailles
Павильон 1

SALON INTERNATIONAL
DE LA LINGERIE
PARIS

EUROVET | PARIS CAPITALE DE LA CREATION | CDG

Контакт: Яна Витюховская | +33 1 47 56 32 93 | yvityukhovskaya@eurovet.fr | lingerie-swimwear-paris.com

открытия можно совершить, на что обратить внимание, а на что не стоит тратить время. Четвертое – это информация из деловой программы. Не знаете английского – коллеги помогут! Пятое – показы на стендах и в специальной зоне. Это значит увидеть тренды воочию. Шестое – элементы дизайна стендов, которые можно использовать как идеи в оформлении своих магазинов. Огромное разнообразие! Седьмое – возможность подсмотреть, как работают менеджеры компаний на выставках. Особенно важно видеть промахи, недочеты, которых следует избегать, когда речь идет о собственных фирмах.

Мир постоянно меняется, и нам приходится меняться вместе с ним, чтобы не быть выброшенными на обочину жизни. Стабильность должна быть только в движении.

Все, что не стоит на месте, имеет будущее. Посмотрите на стенды и коллекции некоторых компаний! Они каждый раз меняются и предлагают что-то новое. И это будет правдой, но не всей. Многие кардинально меняют образ от сезона к сезону, вплоть до униформы сотрудников у стенда, однако всегда в рамках философии компании или бренда. В качестве примера приведу испанскую Ysabel Mora. Другие компании сохраняют верность традициям: Naturana, Linga Dore. Что можно сказать? Это два разных подхода. Оба успешны, но не для всех байеров. Сторонникам традиционности, разумного консерватизма нравится работать с одними, неугомонным экспериментаторам – с другими. Нужно отдавать себе отчет в том, к какому типу ты принадлежишь, какими методами ведешь бизнес. И даже если с первого раза продукция произвела сильное впечатление, но покупатель не в курсе динамизма этой компании, то может наступить дискомфорт во взаимоотношениях и будущего не будет. А узнать, динамична или статична компания, можно только наблюдая за ней в течение какого-то периода. Поэтому на выставки нужно ездить постоянно, а не время от времени. К чему и призываем наших читателей.

Вечером второго дня работы выставки прошла традиционная вечеринка в белом участников и ключевых посетителей, которая всегда разная, но неизменно интересная, способствующая установлению контактов в неформальной, непринужденной обстановке. Так как дресс-код подразумевал белый цвет в одежде, а место проведения мероприятия располагалось между рукавами рек на остром мысе, то все в совокупности создавало впечатление безмятежного отдыха на палубе круизного лайнера, а архитектура музейного комплекса, парящие над столиками чайки и порывы ветра усиливали это ощущение. Участники вечера наслаждались оригинальными закусками, вином и шампанским, слушали музыку и общались, собравшись группами по интересам. Особо любознательные могли познакомиться с экспозицией музея, довольно эклектичной, однако познавательной, особенно с помощью экскурсовода. Происхождение жизни, космос, Антарктида, костюмы, техника, минералы – всего понемногу, и все интересно! На вечеринке царила очень демократичная атмосфера. Руководство Eurovet старалось уделить внимание каждому гостю, перемещаясь от группы к группе, интересуясь впечатлениями от выставки и выслушивая пожелания. Завершился вечер просмотром финала чемпионата Европы по футболу на большом экране кинотеатра, и даже проигрыш сборной Франции не омрачил праздник бельевиков со всего мира. Спасибо Eurovet за великолепную организацию вечера!

MCA Logistics

Доставка в Россию

15 лет работы
с производителями белья, одежды

15 years of cooperation
with fashion brands

Доставка из любой точки Европы, Турции, Китая/ Transportation
Сборные грузы / Groupage Cargo
Страхование / Insurance
Таможенная очистка / Customs clearance
Юридическая поддержка / Legal Support
Сертификация/Certification

Россия, г. Москва, проспект Мира, д. 102, корп. 1
Тел: +7 (495) 646-2684
Факс: +7 (495) 646-2685
e-mail: info@mca-log.com
Website:www.mca-log.com

РЕКЛАМА

Eurovet всегда предлагает богатую вневыставочную программу. Для гостей был выпущен гид по городу с исчерпывающей информацией о лучших местах для визита: модные бутики, концепт-сторы, рестораны, музеи. А после окончания выставки для желающих узнать больше о Лионе, открыть для себя исторические и современные произведения архитектуры Eurovet организовала пешую экскурсию с 10 до 17 часов с посещением двух бельевых бутиков, и 20 человек воспользовались этой возможностью. Гидом оказался наш бывший соотечественник из Казани, прекрасно разбирающийся в искусстве, хорошо знающий мировую историю и, что немаловажно, логично связывающий эпохи, личности и судьбы. Оказывается, Лион – интереснейший город, тесно связанный с Римской империей и католической церковью, в котором происходили значимые события Средневековья и начала промышленной революции.

Отдельно хочу отметить посещение бутиков. Все они находятся в центре, но имеют разную площадь (от 30 до 180 кв. м) и историю (от года до 40 лет). Общее в них то, что представлены известные бренды в сегменте «премиум», дизайном никто не озабочен и падение продаж чувствуют все. В самом большом, Permission Accordee, работает один (!) продавец – сама хозяйка. Она переезжает в Базель и намерена продать магазин. Условия простые: за товар (кстати, прошлого сезона) – 120 тысяч евро, за право аренды – 200 тысяч евро, ежеквартальная арендная плата – 7 500 евро. Покупатели состоят из трех категорий: база, постояльцы отеля напротив и туристы. По словам хозяйки, 20 посетителей в день и пять-шесть покупок при среднем чеке в 300 евро.

Второй бутик, примерно 80 кв. м, в котором пожилой владелец работает с тремя продавцами, имеет большую историю и находится в самом центре. Цифры совсем другие: за товар – 300 тысяч, за право аренды – один миллион, а вот стоимость самой аренды узнать не удалось. Посетителей заходит больше, чем в первый бутик: место, безусловно, лучше. Так что входной билет в бельевой ритейл существует, но он очень дорогой!

Благодарим компанию Eurovet за прекрасно организованную выставку и интересную, познавательную экскурсию!

С фотографиями экспонентов и посещенных на экскурсии бутиков вы можете ознакомиться на портале belyevik.ru в рубриках «События и новости», «Бутики».

MODE LINGERIE AND SWIM
МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ
MOSCOW
ДО ВСТРЕЧИ
20
21
22
23
ФЕВРАЛЯ
2017
EUROVET
CPM
IGEDO COMPANY
EXPOCENTRE MOSCOW
CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW
0+
www.cpm-moscow.ru | www.eurovet.fr
+33 (0)1 47 56 32 93 | moscow@eurovet.fr

MODE LINGERIE & SWIM MOSCOW: главная бизнес-платформа индустрии нижнего белья и купальников

Выставка Mode Lingerie & Swim Moscow– важнейшее событие в профессиональной жизни российских предпринимателей, работающих в индустрии нижнего белья и купальников. Дважды в год владельцы магазинов и менеджеры компаний из всех регионов России изучают новые коллекции международных брендов и получают возможность создать уникальное предложение в своем бутике.

На прошедшей MLSM было представлено более 140 марок из 26 стран в различных категориях: нижнее белье, купальники, пляжная одежда, одежда для мужчин, для активного отдыха, для сна, корректирующее белье.

С первых минут выставки команда персональных гидов встречала посетителей, чтобы сделать их визит максимально комфортным и объяснить все преимущества выставки: французский завтрак, поиск марок и рекомендации в соответствии с профилем бутика, расписание конференций и многое другое.

Число экспонентов по сравнению с февралем 2016 года выросло на 17 процентов.

К выставке присоединились восемь новых стран: Хорватия, Турция, Венгрия, Румыния, Китай, Индия, Бразилия, Колумбия.

Сегмент купальников и пляжной моды всегда был важным и коммерчески выгодным для российского рынка. На этот раз 45 брендов из 13 стран продемонстрировали свои яркие летние коллекции. Впервые при поддержке агентства по развитию экспорта Procolombia посетители увидели эксклюзивные колумбийские бренды нижнего белья, купальников и аксессуаров. Нынешнее их участие – первый шаг в долгосрочной перспективе сотрудничества между Eurovet и колумбийскими производителями с целью их выхода на российский рынок. Эти компании вызвали интерес у посетителей, а выльется ли он в сотрудничество, покажет время.

В выставке впервые приняли участие 15 индийских национальных брендов под эгидой Ассоциации производителей белья Индии, продемонстрировав свою продукцию для установления долгосрочных деловых отношений с российскими предпринимателями. Ассоциация – давний и верный партнер Eurovet в рамках парижских выставок.

Количество российских участников выросло почти в два раза по сравнению с февралем 2016 года.

Выставку MLSM традиционно отличает сильная деловая программа, которая интерпретирует мировые тенденции для российского рынка и распространяет опыт ведущих отечественных компаний. Осенью этого года она включала в себя мастер-классы («Бра-фиттинг», «Корректирующее белье»), семинары («Лэнжери и бьюти: как интегрировать новый сегмент и создать эксклюзивную концепцию магазина», «Как использовать интернет-технологии для повышения продаж в магазине», «Программа лояльности нового поколения»). Посетители выставки могли самостоятельно осмотреть специальную площадку «Ателье бра-фиттинга», где были представлены в схемах и рисунках техники правильного подбора нижнего белья.

Впервые на выставке эксперты компании Eurovet в отдельной зоне наглядно продемонстрировали посетителям лучшие коллекции компаний-участников. Критерии отбора – качество, творчество и маркетинговая сторона развития брендов.

Samaná

MASSANA
BARCELONA

Conte

индийских
павильон
jaai
INTIMATE APPAREL

24C25
V.O.V.A.

Eurovet всегда заботится о ключевых посетителях и приглашает несколько компаний в качестве специальных гостей, которые смогут открыть для себя выставку с новой стороны, находясь в тесном контакте с организаторами и коллегами из других городов. Таким гостям – их было 22 человека из 19 городов – организаторы оплатили проживание в гостинице, а марки-экспоненты предложили подарки. Эта программа – часть комплексного подхода в работе с посетителями, который включает в себя посещение магазинов в городах России между сессиями выставки, безукоризненный сервис на выставке и создание атмосферы праздника индустрии моды и красоты.

А чтобы работа не была слишком утомительной, в перерывах между встречами с партнерами для посетителей была предусмотрена вкусная пауза: они могли не только получить новый заряд энергии, но и поделиться впечатлениями от новых коллекций с владельцами магазинов из других городов. Следуя хорошему примеру организаторов, компания Sollery, представляющая бренд Oroblu, предложила посетителям изысканное угощение – вкуснейшее мороженое, а колумбийские участники – дегустацию какао и шоколада.

Но самые положительные впечатления выставка оставила не своей гастрономией, а тем, что и состав участников количественно и качественно изменился, и активность посетителей повысилась. У стендов партнеров нашего журнала – компаний Dilemma, Naturana, mia-amore, mt trade mark GmbH, «Фигурата», Sollery, Infinity, Conte, Laete – было особенно многолюдно, работа кипела целый день. Сотрудникам этих компаний сложно было отлучиться даже на минуту.

Общаться с сотнями предпринимателей и не расспросить их о ситуации на местных рынках было бы странно. Поэтому мы обстоятельно побеседовали с каждым. Вывод: для них на рынке все выглядит совсем не удручающе. Это и понятно, ведь на выставку приехали наиболее активные и умные предприниматели. Все отмечают, что стало труднее работать, что продажи в штуках по каждой точке продолжают падать, однако многие находят выход в оптимизации бизнес-процессов, введении новых марок и даже открытии магазинов, занимая место закрывшихся конкурентов.

А наши собеседники – производители и поставщики по некоторым своим маркам отмечают значительный рост продаж и с оптимизмом смотрят в будущее. Так что жизнь и работа продолжаются в новых реалиях. Кто-то теряет, а кто-то находит!

Наша работа тоже оказалась чрезвычайно результативной: удалось связать более 40 предпринимателей новыми узами сотрудничества с партнерами нашего журнала. Мы с радостью принимали старых и новых знакомых. Очень приятно было слышать, что журнал пользуется огромной популярностью. Его с удовольствием читают и берут на вооружение для развития бизнеса. Состоялись интересные встречи с Сергеем Кусонским, руководителем нового бельевого направления компании Conte; жителем Новосибирска Александром Бусловым, владельцем сети, выросшей из региональной в федеральную (35 магазинов); представителями колумбийских производителей купальников, индийской ассоциации производителей белья и со многими бельевиками со всех концов страны. В результате общения формируется более точная и ясная картина бельевого рынка и тенденций его развития.

До встречи в конце февраля! Готовьтесь к поездке заранее, регистрируйтесь и покупайте билеты, чтобы не переплачивать в спешке.

С фотографиями экспонентов вы можете ознакомиться на портале belyevik.ru в рубрике «События и новости».

Благодарим

РОССИЙСКИХ ДИСТРИБЬЮТОРОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАГАЗИНОВ, ПОСЕТИВШИХ ИНДИЙСКИЙ ПАВИЛЬОН НА

MODE LINGERIE AND SWIM

MOSCOW

31st August to 3rd September 2016

FOR RUSSIA

crafted with love

MADE IN INDIA

Индия является наиболее быстрорастущим регионом по производству высококачественного нижнего белья для европейской модной индустрии. Российские бренды и дистрибьюторы могут найти полный диапазон товаров от индийских производителей с уверенностью в качестве продукции и по доступным ценам.

ОТ БАЗОВЫХ ЛИНЕЕК ДО ВЫСОКОЙ МОДЫ
Вы можете найти все необходимые Вам категории нижнего белья у производителей Индии.

Модное, качественное и практичное белье из Индии

Заинтересовавшихся в том, чтобы стать дистрибьюторами и представителями индийских брендов, просьба связаться с господином Юсуфом Дохадвала (Mr. Yusuf Dohadwala):
Моб.: +91-8080899929 | E-mail: yusuf@iaai.co.in

ЖЕНСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ | МУЖСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ | ДЕТСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ | ОДЕЖДА ДЛЯ СНА И ОТДЫХА
КУПАЛЬНИКИ | ОДЕЖДА ДЛЯ СПОРТА И АКТИВНОГО ОТДЫХА | ЛЕГИНСЫ | НОСКИ

С наилучшими пожеланиями из Индии!

МАРКИ ИЗ ИНДИИ

BODY | VAMI | Bodycare International Ltd. | Groverzons Paris Beauty | SUNAINA | POEMS | BONJOUR | TRYLO | Bodycare | Bodycare INSIDER | BODYCARE | BODYACTIVE | PROTEENS | Bodycare first | WINTA | Mint | SPARSH | Super Girl Arts | DREAMS | Ayaki

Заинтересовавшихся в том, чтобы стать дистрибьюторами и представителями индийских брендов, просьба связаться с господином Юсуфом Дохадвала (Mr. Yusuf Dohadwala):

Моб.: +91-8080899929 | E-mail: yusuf@iaai.co.in

LINGERIE SHOW-FORUM

1–6 сентября 2016 года

Lingerie Show-Forum (LSF) – это новый оригинальный формат международной выставки нижнего белья, купальников, домашней одежды и чулочных изделий. Третья сессия LSF прошла с 1 по 6 сентября в Москве в event-холле «ИнфоПространство». Расположен он в историческом центре города в 300 метрах от храма Христа Спасителя и 700 метрах от Кремля по адресу: 1-й Зачатьевский переулок, дом 4.

Выставка, имеющая статус Lingerie Fashion Week, проводилась в два потока, разбитых по ценовым сегментам: 1–3 сентября – «средний»/ «средний плюс»/ «премиум», 4–6 сентября – «средний минус»/ «средний»/ «средний плюс».

Почему не стоило игнорировать это мероприятие? Причин несколько, и все они очень веские.

1. Были представлены все категории бельевого ассортимента от 80 участников (195 брендов) из 25 стран в широком ценовом диапазоне, что дало возможность каждому участнику оптимизировать закупки и выбрать именно то, что нужно потребителю. Сегодня эта площадка – самая большая по количеству предложений и вместе с тем очень компактная. Здесь сконцентрировано максимальное количество брендов на небольшом пространстве, причем не в ущерб качеству экспозиции. Все под рукой: чтобы посмотреть дефиле или прослушать мастер-класс, достаточно сделать десяток шагов и потратить несколько секунд.

2. Профессиональная организация 18 показов различной бельевой продукции с удобной рассадкой зрителей, светом и фоновым светодиодным экраном длиной 17 м, создающим эффект театрального действа. Причем ни музыка, ни речь выступающих почти не слышны в зале с экспонентами и не мешают окружающим.

Glora

NETA

mia-amore

sis

mia-milla

Anabel Art

pikanto

3. Деловая программа выставки максимально приближена к практике и отвечает на самые насущные вопросы предпринимателей. Все спикеры и докладчики – либо активные участники бельевого бизнеса, либо давно погружены в его специфику.

Состоялись мастер-классы на следующие темы:

- «Оптовые продажи в кризис: как продавать больше несмотря ни на что?»
- «Бра-фиттинг – возможность увеличения прибыли магазина»;
- «Рекомендации для закупки коммерческих моделей: безрисковые тренды сезона SS 17»;
- «Формула идеальных продаж в магазине нижнего белья»;
- «10 компетенций продавца и 17 компетенций менеджера: готовые инструменты для ввода в должность и обучения»;
- «Основы и лайфхаки продаж корректирующего белья»;
- «Разработка программы лояльности: как продавать без прямых скидок, мотивируя клиента покупать больше и чаще?»;
- «Визуальный мерчандайзинг: 5 эффективных инструментов презентации товара в сегменте нижнего белья»;
- «Мотивация персонала розничного магазина»;
- «Как увеличить продажи минимум на 30 процентов через системный маркетинг уже в этом сезоне»;
- «Никаких скидок! 38 способов нематериальной мотивации клиентов»;
- «Делаем бизнес сильнее: экспресс-проверка конкурентоспособности и 5 векторов уникального торгового предложения бизнеса».

Темы конференций:

- «Мультибрендовый магазин белья в 2017 году. Угрозы, возможности, перспективы»;
- «Франчайзинг в сегменте нижнего белья».

Также состоялся тренинг на тему: «Как спасти бизнес, когда финансовый кризис в компании, или Как расплатиться с долгами, когда нет денег?».

4. Красочные представления и фуршеты на высокой эмоциональной ноте завершали каждый выставочный день и продлевали деловое общение до поздней ночи. На подиуме зрители увидели театральные зарисовки и дефиле: «Фантазии весны», «Истина в вине», «Разрисованная вуаль». Многие участники и гости отдыхали, общались и работали, не чувствуя усталости, как это случается обычно после напряженного дня. Такое неформальное общение позволяет потенциальным деловым партнерам лучше узнать друг друга и устранить барьеры недоверия.

5. LSF – специализированная бельевая выставка, где все посетители – профессионалы индустрии. Это помогает оптимально использовать выставочное пространство и время. Организаторы внимательно следят за тем, чтобы ни один сторонний посетитель не проник в помещение и не отвлекал участников. Атмосфера на выставке была рабочая и комфортная, организаторы предусмотрели все нюансы, чтобы время не растрачивалось попусту.

6. Помещение выставки – это специально спроектированное для мероприятий fashion-индустрии пространство. Здесь можно создавать уникальные бельевые инсталляции, что помогает посетителям принимать более взвешенные и эффективные

решения, а экспонентам открывает огромные возможности для представления своих коллекций в лучшем свете.

7. Новинка выставки – программа стимулирования развития бизнеса посетителей, которая предусматривает розыгрыш 25 сертификатов номиналом от 5 тысяч до 100 тысяч рублей на закупку продукции у новых поставщиков. Аналогов этой инициативе организаторов нет!

8. Важнейшей частью выставки стала досуговая программа, которая преследует не только развлекательные, но и образовательные цели, расширяет кругозор и вызывает сильные эмоции. Для любителей истории были организованы экскурсии «Прогулка у Пречистенских ворот», «Переулочки Остоженки и Пречистенки». А в предпоследний день генеральный директор Lingerie Show-Forum, ее идейный вдохновитель и организатор Владимир Глуховский преподнес всем участникам и посетителям приятный сюрприз – провел презентацию своего диска «БизнесПроект» под названием «Жизнь: игра или борьба?». Владимир Михайлович, бизнесмен с 30-летним стажем, сочинил и исполнил все записанные на CD песни. Он отобрал и обыграл 20 факторов, влияющих на реализацию любого бизнес-проекта, каждому из которых посвящена отдельная песня, написанная в жанре уникального делового стеба. После каждого исполнения слушатели восторженно аплодировали, а по окончании вечера получили в подарок компакт-диски с песнями и рок-оперой, тоже сочиненной и исполненной Владимиром Михайловичем. Кроме того, он постоянно присутствовал на выставке, общался со множеством людей, каждому уделял внимание и решал со своей сплоченной командой любые вопросы.

Выставка снова удалась, и опасения, что шесть дней работы не могут быть одинаково плодотворными, не подтвердились. Все дни были примерно равнозначными по посещаемости. Подавляющее большинство участников и посетителей остались экспозицией довольны. А недовольные всегда были, есть и будут, но не они задают тон на выставке. Дело в том, что все новое и необычное определенную категорию людей сбивает с толку, ставит перед необходимостью принятия решения, предлагает выбор, не всегда с очевидным результатом. Это для них психологически сложно, вызывает дискомфорт и неприятие, транслируемое окружающим. Они забывают, что конкуренция – благо для рынка, сильных компаний и предпринимателей. Вернее, она делает их сильнее. Сервис, условия, забота, внимание к деталям сами по себе не появляются и не предлагаются, если к этому не принуждает ситуация. В одном случае это расходы, в другом – инвестиции. Мечтать о том, чтобы у бельевого рынка была одна выставка, можно, но жизнь диктует другие решения, и с этим приходится считаться. Изменятся условия, повысится благосостояние подавляющего большинства населения, сотрутся резкие грани между крайними ценовыми сегментами, подравняется уровень действующих компаний – тогда и будет возможна единая выставка. Читатель сам может прикинуть, когда такие условия сложатся. Пока же имеем то, что имеем, и это позволяет расширить выбор для участников рынка и предлагать им новые форматы, темы, условия.

Приглашаем посетить IV сессию LSF в феврале следующего года и вооружиться на очередное полугодие знаниями, деловыми контактами, эмоциями.

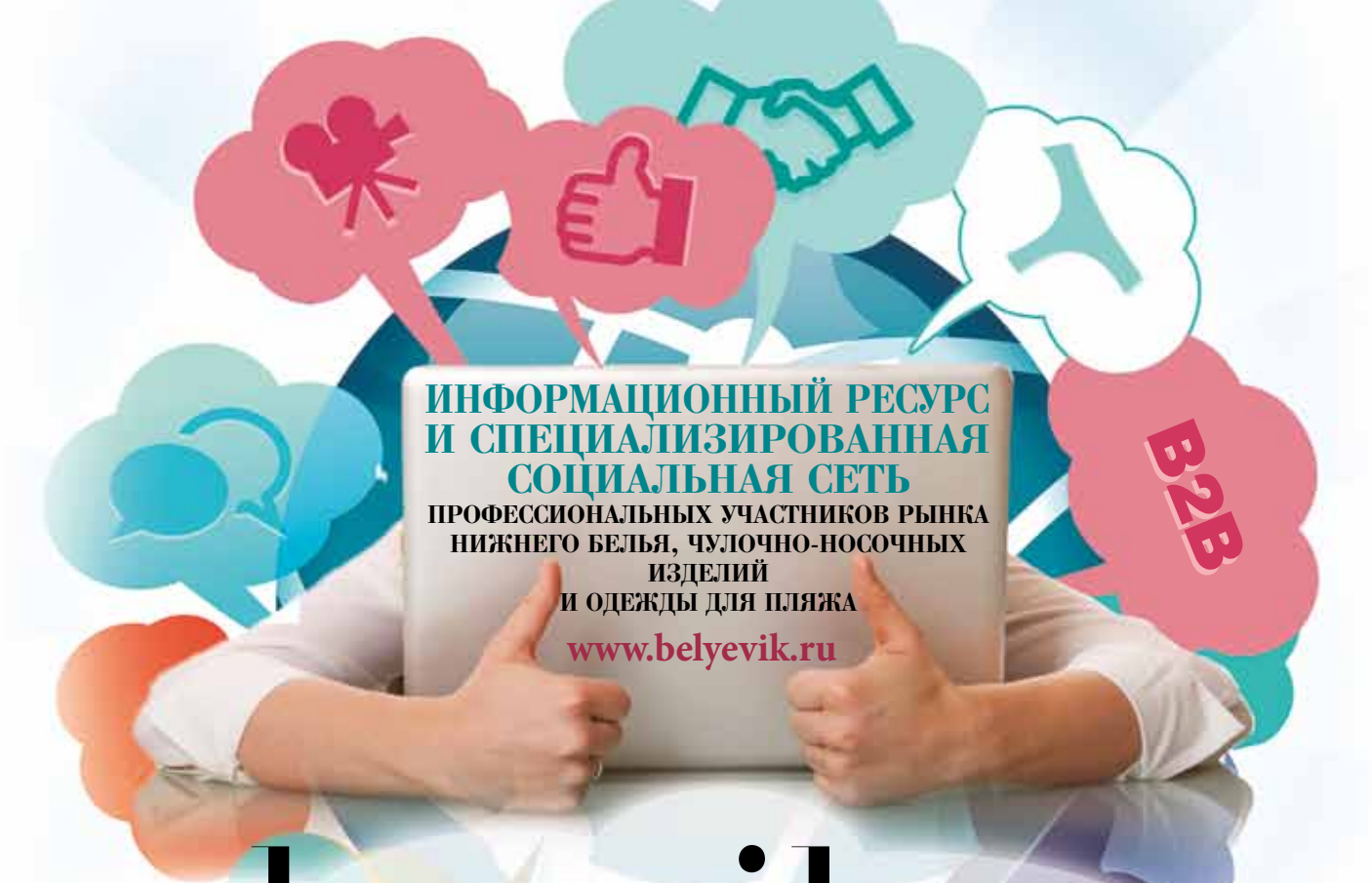
С фотографиями других экспонентов вы можете ознакомиться на портале belyevik.ru в рубрике «События и новости».

Kyiv Fashion

7 – 9 сентября 2016 года

Сейчас осень, каштаны с треском падают на землю, и вся природа готовится к зиме. Но по отношению к бельевому рынку можно провести аналогию с весенним возрождением. Его состояние – это переход от заморозков к оттепели, который не заметить, не ощутить просто невозможно. Я присутствовал на нескольких последних выставках, но то, что увидел в этот раз, можно охарактеризовать расхожей фразой: «превзошла все ожидания!».

Визуально выставка совершенно не изменилась. Я говорю только о бельевом салоне, не касаясь других ее разделов. Первое, что поражает, – активность посетителей. С 10 утра среды и до 15 часов пятницы людской поток не иссякал. По моим подсчетам, на выставке побывали не менее двух тысяч посетителей, представлявших украинскую розницу. Интересно было наблюдать за тем, как этот поток распределялся. Kyiv Fashion предоставляет свои площади участникам различной весовой категории, и посетители тоже разделились по своим предпочтениям, но они никак не связаны с ценовыми особенностями. На самом маленьком стенде (площадью 6 кв. м) и на самом большом (200 кв. м) была представлена продукция одного сегмента, стоимость которой отличалась на 10–15%, чего не скажешь об уровне. Они несравнимы. «Мерседес» – авто, и «Лада» – авто, и их различие в цене ни у кого не вызывает вопросов. На украинском бельевом рынке сложилась парадоксальная ситуация: рядовому потребителю вполне доступен бельевой мерседес, но никто об этом не задумывается. Стою я недавно в новом шикарном магазине Jasmine в киевском ТЦ «Дрим Таун» на церемонии его официального открытия.



belyevik.ru

информационно-деловой портал

РУБРИКИ ПОРТАЛА

- Статьи
- Новости
- События
- Магазины белья
- Бутики белья
- Коллекции
- Видео (экспресс-интервью с владельцами производственных, оптовых и розничных компаний; рекламные ролики; репортажи с выставок)
- Поставщики белья, купальников и чулочно-носочных изделий
- Форум

РАЗДЕЛЫ И ТЕМЫ ФОРУМА

- стратегические вопросы развития
- конкуренция
- реклама и акции
- продвижение в Интернете
- имидж и фирменный стиль
- клиентоориентированность
- управление ассортиментом
- ценообразование
- продавцы и сотрудники
- франчайзинг
- предложения поставщиков
- взаимоотношения с поставщиками
- ассортимент в магазине белья
- обучение и литература
- онлайн-тренинги
- бизнес-встречи
- выставки, показы, презентации

BELYEVIK.RU - ВАШ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС

Пока модели дефилируют, проходящая мимо стильно одетая молодая дама, всем своим видом производящая впечатление очень состоятельной женщины, обращает внимание на кружевной комплект, надетый на манекен. Не сбавляя скорости, она заходит, моментально определяет место, где комплект вывешен (и это на площади 200 кв. м), выбирает размер, отправляется в примерочную, и через три минуты покупка совершена. На выходе я поинтересовался впечатлением от этого спонтанного действа, и женщина ответила, что очень удивлена тем, что такое прекрасное белье досталось ей почти даром. Аналог в дорогом бутике будет стоить раз в десять дороже, отличия – лишь в бирке. А через пять минут в магазин заглянула бедная бабушка и тоже совершила покупку.

К чему я клоню? Да к тому, что со временем каждая компания найдет свое место, и смешение покупателей разных уровней не будет так очевидно. Сейчас же украинские производители тестируют свои возможности, и возможности эти поражают!

Так вот, на выставке часть посетителей оформляла заказы у мелкого производителя, а другая часть – у крупного с качественно иным товаром в той же ценовой категории. Это говорит о том, что рынок не насыщен, на нем много места производителям любого товара, но до определенного ценового барьера. Сейчас люди не могут позволить себе выложить три тысячи гривен за комплект известных французских или итальянских производителей, а 600 гривен (20 евро) могут! Да еще получат белье более качественное, удобное и красивое. И запомнят марку, привыкнут к ней, а с ростом благосостояния перейдут на другие линии этой же марки, ставшей к тому времени брендом.

Так кто же сейчас в лидерах? В корсетном белье – это Anabel Arto, Jasmine Lingerie, Lora Iris. В трикотаже, предпостельном сегменте – Marsana, Komilfo. Все эти компании очень разные, со своим неповторимым стилем, но их объединяет то, что они производят современный, оригинальный, привлекательный по дизайну и стоимости продукт, востребованный именно сейчас, когда люди вынуждены сильно экономить, и отечественные производители предоставляют им возможность приобретать достойное белье. Китайской продукции очень трудно конкурировать с местной.

Бельевой салон выставки невелик: я насчитал 55 стендов. Украинских производственных компаний большинство, некоторые производители не участвовали в выставке, так как занимаются пошивом белья для иностранных заказчиков. Совокупно производство белья в Украине покрывает не более 20 процентов потребностей, поэтому есть куда расти, что демонстрирует, в частности, компания Anabel Arto, параллельно с украинским осваивая международные рынки.

Другие экспоненты, предлагая импортный товар, тоже чувствуют спрос, несмотря на то, что их белье значительно дороже. В качестве примера приведу «Миа-Миа» (ТМ mia-amore, mia sofia и др.), Lisca, Gisela, Magistral, Sensis.

Можно утверждать, что все компании, принявшие участие в выставке, достойны внимания, и это подтверждается толпами посетителей у стендов. Еще отмечу Гуртівню «Ірена» с ассортиментом исключительно польских марок, белорусскую Conte, украинские Ellen, Cocoapani, Violet Delux, «Тексалекса», Felicija, Fleri.

В этот мой приезд наше издание не оформляло собственный стенд. Распространяли мы журнал через партнеров, и очень успешно. Триста экземпляров из тысячи, предназначенной для Украины, разошлись в первый же день. Остальные журналы наши рекламодатели вкладывают в товар своим клиентам. Будем увеличивать тираж. Приятной неожиданностью стало то, что меня узнавали и многие владельцы розницы, и производственники. Журнал знают, читают, используют почерпнутую информацию в своем бизнесе.

Все-таки кризис сделал свое дело, и рынок очистился от случайных предпринимателей. Есть все признаки того, что рост в Украине начался раньше, чем в России. Подробный анализ рынка выйдет в зимнем номере «Белье & колготки», а получить полное представление о выставке Kyiv Fashion, посмотреть видеоролики с ключевыми компаниями можно на нашем портале belyevik.ru в разделе «Видео».

Приглашаем читателей в Киев к нашему стенду в феврале 2017 года.

ПЛАНЕТА БЕЛЬЯ
ЮГЕР
ВСЕ МАРКИ МИРА*
ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ
OMSA
ORHIDEEA
mia-mia
LORMAR
Dimanche Lingerie
SiSi
REGINA
Belweiss
cleo
Conte
tribuna
SILEI
NUŞA
Venetta Secret
20 лет на рынке
Крупнейшие склады в Северо–Западном регионе
ул. Кубинская, д.80
тел.: (812) 327-58-27, 320-19-65
e-mail: info@uger.ru
8-800-7-752-752
www.uger.ru
1-й Муринский пр., д.10А
тел.: (812) 295-46-47, 295-26-05
e-mail: opt@uger.ru
*в средней ценовой категории

ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЛИСИТЕЯ»
ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ БЕЛЬЯ,
КУПАЛЬНИКОВ, КОЛГОТОК

Широкий ассортимент, гибкая система скидок,
индивидуальный подход, отправка во все районы Дальнего Востока

Корсетное белье:
Primavera, Amore Prima Vista, Infinity Lingerie, Rosa Selvatica, Dimanche, Gorsenia, Coquette Revue, Barbara Bettoni, Eloria, Valeria Lingerie, Gracija Rim, Chantemely, Lancetti

Эротическое белье:
Livia Corsetti, Obsessive

Чулочно-носочные изделия:
Innamore, SiSi, Omsa, Filodoro, Burlesco, Intreccio, Hanamizuki, Charmante, MiNiMi, Golden Lady, Gulia, Para Socks, Лукоморье, Griff, Эра

Трикотаж:
Pelican, Angel's Story, Bestia, Clever, Minimi, Griff, Mia, Belweisse, Mia Cara, Santi, NicClab, Pantelemone, Incanto

Купальники:
Jolidon, Ocean, Infinity, Magistral, Barbara Bettoni, Noemi, Lilly

Бесшовное белье:
Intimidea

Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 19
тел.: +7 (4212) 72-88-30, 642-200, 62-39-34, моб.: 8-962-586-17-47
e-mail: lysithea@mail.redcom.ru, www.lysithea.ru

Дом Белья Триумф

На шаг впереди!

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК

WWW.NB-OPT.RU

Краснодар
+7 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

Ставрополь
+7 (988) 114 44 64
sale26@triumf-ug.ru

Симферополь
+7 (978) 083 33 74
sale82@triumf-ug.ru

Ростов-на-Дону
+7 (919) 889 42 22
sale61@triumf-ug.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ «ДИАЛОГ»

Ставрополь
Ул. Ковалева, 19
Тел.: 8 (8652) 28-48-05, 28-48-06
www. dialog26.ru

Пятигорск
Кисловодское шоссе, 19
ТЦ «Бештау»
Тел.: 8 (8793) 40-10-62
www.dialog-kmv.ru

Ростов-на-Дону
Ул. Шолохова, 282Б
Тел.: 8 (863) 227-83-67
www.dialog61.ru

Краснодар
Ул. им. Вишняковой, 2
Тел.: 8 (938) 41-42-917
www.dialog23.ru

БЕЛЬЕ КОЛГОТКИ ТРИКОТАЖ

ОБК
ОПТОВАЯ БЕЛЬЕВАЯ КОМПАНИЯ

ПРЕДЛАГАЕТ ОТБОРНЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ БЕЛЬЯ И ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ТОЛЬКО ОТ НАДЕЖНЫХ И ПРОВЕРЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

Arwa • Charmante • Conte • Flore • Filodoro • Gabriella • Gatta • Glamour • Golden Lady • Incanto • Innamore • Levante • Malemi • Minimi • Marilyn • Omsa • Philippe Matignon • Pierre Gardin • Sisi • Teatro • «Грация» • «Золотая Грация» • «Эра» • Arina • Artu • Belweiss • Don Jose • Eldar • Infinity • Intimidea • Intreccio • Intri • Key • Laguna • Lui et Elle • Pelican • Sensi • Vis-a-vis • «Волжанка» • «Кроха» • «Милавица» • Aveline • Bondy Wellness • Griff • Touch • «Алсу» (Татарстан) • «Арктур» • «Лоренс» (Ставрополь) • Орел (ГАММА) • Смоленск (СЧФ) • ХОХ • «Юстатекс» • «Донецкая Мануфактура».
Купальники, головные уборы и МНОГОЕ ДРУГОЕ

НАШИ КОНТАКТЫ:

Г. ОРЕНБУРГ,
ПР. ПОБЕДЫ, Д. 115/5, ТЦ «ЛИДЕР»
ТЕЛ.: (3532) 437-037
OREN@OPTBEL.COM

Г. ОРСК,
ПР. ЛЕНИНА, Д. 1
ТЕЛ.: (3537) 25-87-47
ORSK@OPTBEL.COM

Г. СТЕРЛИТАМАК
ТЕЛ.: 8-960-381-40-73
STERLITAMAK@OPTBEL.COM

Г. УФА, УЛ. 50-ЛЕТИЯ ОКТЯБРЯ, Д. 16
ТЕЛ.: (347) 299-04-07
UFA1@OPTBEL.COM

WWW.OPTBEL.COM

АТЛАНТИК
центр белья

Белье и трикотаж
для вашего магазина

15 лет
успешной работы
на бельевом рынке!

Тел.: (343) 221-32-08
www.atlantic-cb.ru

ТД «ЮЛМАКС»
ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ
официальный представитель в России
ORHIDEJA L'ANGE LINE ALBINA L

ORHIDEJA
КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ

L'ange LINGERIE
ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

Albina LINGERIE
КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ

Мы гарантируем самые лучшие цены!
Доставку во все регионы России!

ГОЛОВНОЙ ОФИС:
Тел:+7 (863) 242-07-64
E-mail: yulmax@list.ru

ЮЛМАКС-МОСКВА:
Тел: +7(977) 802-76-51
E-mail: yulmaxm@mail.ru

www.tdyulmax.ru

ТОРГОВЫЙ ДОМ “МИЛАВИЦА-НОВОСИБИРСК”

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР БЕЛЬЯ, ТРИКОТАЖА И КОЛГОТ

- Огромный выбор белья (расширенный размерный ряд чашки от А до J)
- Гибкий подход к условиям сотрудничества с клиентами
- Еженедельное пополнение коллекций
- Доставка по всей России
- Акции и распродажи

MILAVITSA, aveline collection, LAUMA lingerie, ROSME Underwear, DELUSION, V·O·V·A LINGERIE, Edelica нежное белье, grandissima, comazo, MELADO, Pike, Universality, milena, tribuna, servilja, LITVIN, НОВОЕ ВРЕМЯ, OPIUM, obsessive, Dea Fiori, Dentelle

г. Новосибирск
Красный проспект, 220/5
тел.: (383) 362-03-03; 362-07-63

г. Красноярск
ул. Авиаторов, 39
тел.: (391) 276-09-26

г. Иркутск
ул. Рабочего Штаба, 78/7, офис 2
тел.: (3952) 903-703

www.milavitsa-sib.ru
milavitsa@milavitsa-sib.ru

«НОВАЯ ВЫСОТА»

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

КРУПНЕЙШАЯ КОМПАНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

HB HOBBY LINE

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ в РОССИИ

КОЛГОТКИ
БЕЛЬЕ
ТРИКОТАЖ

16 лет на рынке!
1500 кв. метров достойного выбора!

Хабаровск, ул. Хабаровская, 8, склады 6, 7, 8, 9, 10
тел.: (4212) 75-17-00, 75-17-32
e-mail: star-way@mail.ru
www.hobbysocks.ru
Владивосток, ул. Гамарника, 8а,
тел: (4232) 36-03-19
e-mail: armoniya@mail.ru

КОЛГОТКИ & БЕЛЬЕ

ОПТОВЫЙ СКЛАД

- Оптимальный ассортимент
- Удобный склад 340 м²
- Регулярные поставки
- Лучшее предложение на рынке
- Индивидуальный подход к каждому клиенту

omsa, GOLDEN LADY, SiSi, filodoro, Philippe Matignon, MiNiMi, Dimanche Lingerie, JOLIDON, intimidea, Gatta, servilja, Farfallina, Livia CORSETTI, Conte, MILAVITSA, Primavera

Официальный представитель на территории Тулы и Тульской области холдинга «Единая Европа-Элит» и концерна Goldenlady Company

Тула, ул. Тургеневская, 47 а, т. (4872) 706-127, м.: (910) 584-02-84
www.kolgotki71.ru

Том Стайл

колготки и нижнее белье оптом

INCANTO, Innamore, MALEMI, GLAMOUR calze e collant, ARGENTOVIVO

Основные товары: **колготки**, чулки, легинсы, носки, женское и мужское хлопковое **нижнее белье**, сорочки, пижамы, **домашняя одежда** и предпостельное белье, корсетное белье, детский бельевой трикотаж.

Гибкая ценовая политика, широкий ассортимент товара, квалифицированные менеджеры, оперативность обработки заказов и собственная служба доставки позволяют нам сделать Ваш бизнес комфортным и прибыльным.

Бесплатная доставка по России!

г.Томск, ул. Пролетарская, 33
Тел.: (3822) 203-800, 936-800
E-mail: kolgotki-opt@vtomske.ru www.kolgotki-opt.ds70.ru

БЕЛЬЕ ОПТОМ
belconsta.ru

Belconsta®

Белье и колготки оптом по ценам производителей

www.belconsta.ru

info@belconsta.ru
8 (800) 505-95-18

Звонок бесплатный со всех телефонов РФ

МЕГАСКЛАД НА БАРРИКАД

·ОПТ·

·ОДЕЖДА·
·ТЕКСТИЛЬ·
·БЕЛЬЁ·

Иркутск, Баррикад, 129/9
+7 (3952) 34-82-99
regionplus999@mail.ru

МТЭКС

БЕЛЬЕ, КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

- Торговые представители в каждом регионе
- Более 50 торговых марок
- Бесплатная доставка
- Гибкие цены

Ставропольский край,
г. Пятигорск, ул. Ермолова, д. 14
Телефоны: (8793) 97-60-62, 97-60-42, 97-60-19, 97-58-84
E-mail: imtex@mail.ru

Краснодарский край,
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, д. 2
Телефоны: (861) 210-95-09, 210-30-44, 210-30-45
E-mail: imtex1@mail.ru

Астраханская область,
г. Астрахань, ул. 3(я) Зеленгинская, 56В
Телефоны: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42
E-mail: imtex_astra@mail.ru

БОЛЕЕ 5000 м² СВОБОДНОГО ВЫБОРА

ГРАЦИЯ
ARKTUR
IDEA LINGERIE
Conte-kids
Conte
DiWaRi
MONE jour
SiSi
Palmetta
ARTU
MiNiMi
Philippe Matignon
ma
MARC & ANDRÉ PARIS
MODIN UNDERWEAR
pierre cardin paris
OMSA
INCANTO
Pelican
MALEMI
VISAVIS
gisela
alla buone

ARGUS Ltd

Вышивка на сетке, тесьма эластичная
Полотна эластичные, кружева эластичные

ООО «Аргус»
109518, г. Москва
1-й Грайвороновский пр-д, д. 20
Тел./факс: +7 495-956-27-38
e-mail: argus_darya@mail.ru

infinity
lingerie
infinitylingerie.com
inflin.ru
199155, Санкт-Петербург,
ул.Рентгена, д.5, корпус 26
тел.: (812) 322 11 22